

MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO – PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE
APLICACIÓN PROFESIONAL**

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL
APLICADAS A CASOS PRÁCTICOS APLICADOS A LABORATORIOS DE NEGOCIOS
DIGITALES**

NOMBRE COMPLETO DE ESTUDIANTE:

NOEMI DE LOS ÁNGELES VILLAGRÁN LEÓN

**TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MÁSTER EN NEGOCIOS
DIGITALES**

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DICIEMBRE 2023

TABLA DE CONTENIDO

PRELIMINARES.....	3
INTRODUCCIÓN. - IMPORTANCIA DE LA TRANSICIÓN AL ENTORNO DIGITAL.....	3
CASO I. – TOTTO PETS	3
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	4
PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	4
PERFIL DEL CLIENTE	4
MODELO DE NEGOCIO	7
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	7
SOLUCIÓN PROPUESTA	7
PROTOTIPOS Y RECOMENDACIONES TÉCNICAS.....	8
APRENDIZAJE Y OBSERVACIONES.....	11
CONCLUSION	11
CASO II y III. - ALLEGRA DENTAL.....	12
ANTECEDENTES	12
JUSTIFICACION	12
PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	12
INTEGRACION Y CENTRALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	12
IDENTIFICACION DE CUELLOS DE BOTELLA.....	12
PROPUESTAS DE VALOR Y DE DIGITALIZACION DE PROCESOS	12
CUSTOMER JOURNEY	13
PLAN FINANCIERO E INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	13
PLAN DE MARKETING DIGITAL	14
PLAN DE CIBERSEGURIDAD	15
CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LEGALES.....	15
APRENDIZAJE Y OBSERVACIONES.....	16
CONCLUSION	16
CONCLUSIONES FINALES	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18
GRÁFICOS Y TABLAS	19
ANEXOS	19
TOTTO PETS.....	20
ALLEGRA DENTAL	25

PRELIMINARES

En la sociedad actual los negocios ahora añadidos dentro del entorno digital han emergido como una fuerza transformadora, moldeando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y entre sí. La convergencia de la tecnología y la conectividad ha generado un ecosistema empresarial dinámico, donde la presencia en línea y la capacidad de adaptarse a las tendencias digitales son cruciales para el éxito. Según un análisis de Forrester Research (2022), “las expectativas de los consumidores de experiencias digitales e híbridas continúan creciendo en todas las industrias”. Desde el comercio electrónico hasta las estrategias de marketing digital y la gestión de datos, los negocios digitales han redefinido las reglas del juego, ofreciendo oportunidades para la expansión global y el desarrollo sostenible. En este escenario, comprender y aprovechar el potencial de los negocios digitales se convierte en un imperativo para que empresas de todos los tamaños, continúen impulsando la evolución constante de la economía e interacción en el siglo XXI.

INTRODUCCIÓN. - IMPORTANCIA DE LA TRANSICIÓN AL ENTORNO DIGITAL

La necesidad de transición de un negocio al entorno digital se evidencia por cambios acelerados en las preferencias del consumidor y la dinámica del mercado. La digitalización no solo es un reflejo de la evolución tecnológica, sino también una respuesta estratégica a las demandas cambiantes de los consumidores cada vez más conectados y participativos en línea. Este cambio hacia lo digital implica no solo la adopción de tecnologías avanzadas, sino también la redefinición de procesos internos, modelos de negocio y estrategias de marketing para adaptarse al entorno dinámico y competitivo.

Esto radica en la necesidad de las empresas de permanecer relevantes y en una ardua competencia dentro de un mercado globalizado. La digitalización no solo facilita el acceso a nuevos mercados y clientes, sino que también permite una mayor eficiencia operativa, optimización de costos y la posibilidad de ofrecer productos y servicios personalizados. La incorporación de tecnologías como el comercio electrónico, la analítica de datos y el marketing digital se convierten entonces en un catalizador esencial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo en un negocio.

De no realizarse, las empresas que no se adaptan corren el riesgo de quedar rezagadas, perdiendo oportunidades de crecimiento, clientes y eficiencia operativa. La falta de presencia digital también puede resultar en una disminución de la visibilidad y relevancia en un mercado donde la mayoría de los consumidores busca información y realiza transacciones en línea. Además, la falta de medidas de ciberseguridad adecuadas puede exponer a las empresas a riesgos críticos como la pérdida de datos y daños a la reputación. Esto quiere decir que incursionar dentro del entorno digital se presenta no solo como una necesidad, sino como una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia de los negocios en el panorama empresarial actual.

El siguiente trabajo se presenta como requerimiento para la obtención de titulación de maestría, y aborda dos propuestas de proyectos para entornos digitales planteados en tres laboratorios como complemento a la formación académica a lo largo del programa maestrante. El primer plan fue expuesto en el primer laboratorio, mientras que la segunda propuesta fue establecida de acuerdo a los requerimientos del segundo y tercer laboratorio. Los casos descritos a continuación corresponden a la asesoría dada a dos empresas y fueron desarrollados en conjunto con Juan Carlos Salazar y Soffía Mestanza.

CASO I. – TOTTO PETS



Este caso se desarrolla en base al primer pedido de laboratorio en cuanto a la presentación de una propuesta de productos y/o servicios junto con el modelo de negocio apropiado, pensados para entornos digitales y con aplicación de tecnología

relevante que creen valor al público objetivo e identificando el perfil del segmento en cuestión.

ANTECEDENTES

La marca inicialmente fue concebida como una respuesta a la creciente demanda de productos de calidad para animales de compañía y estando esta ya apalancada por la reputación de *Totto*. Desde entonces *Totto Pets* fusiona la funcionalidad con el diseño innovador y en la actualidad su posición en el mercado no solo se basa en la variedad de artículos para mascotas, sino también en la adaptación continua a las tendencias del mundo animal. Lo que hace que la marca destaque es su capacidad de equilibrar funcionalidad con la estética, creando así un universo donde el bienestar y el estilo convergen para formar una experiencia única para los amantes de los animales.

JUSTIFICACIÓN

Las ventas de productos para mascotas en Ecuador a través del comercio electrónico crecieron un 10% el primer trimestre de 2022 comparado con el mismo periodo del año anterior de acuerdo al informe de Visa Consulting & Analytics. En América Latina y el Caribe las transacciones para pagar artículos relacionados al bienestar de mascotas evidencian un incremento por encima del 30%.

Ecuador se ha caracterizado por ser un mercado muy receptivo a los animales. Un ejemplo de esto son los 26 millones de dólares que el SRI registró en la venta de comida para mascotas durante los primeros seis meses del 2022. Además, la creciente oportunidad comercial en el país a través de las cadenas de *retail* registraron un aumento en el segmento de mascotas del 3% en volumen y 11% en valor en el reporte de la consultora Kantar.

PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PERFIL DEL CLIENTE

Para desarrollar el proyecto a la división de *Totto Pets* se procede inicialmente a analizar el perfil de los clientes empleando el lienzo de propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010), para visualizar con claridad las prioridades como expectativas esperadas por el público objetivo dentro del actual modelo de negocio. Dicho ejercicio permite confirmar la viabilidad de una propuesta dentro del entorno digital como un paso que nos permite cumplir con los intereses a favor del cliente.



Ilustración 1.- LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR DE CLIENTES TOTTO PETS

Este estudio se complementa con la elaboración de dos perfiles de *buyer* persona que definen a los segmentos ideales con los que la marca podrá alinear la propuesta en un entorno digital. Este paso tiene relevancia ya que al aproximarse al cliente y humanizándolo, es posible entenderlo mejor a través de valioso *insight* de lo que acompañan sus decisiones antes de una compra (Revella, 2015).

En el primer perfil, “George de la Selva”, este es el cliente aventurero que busca productos de calidad, que le solucionen muchas de las necesidades que tiene al ser un creador de contenido que viaja mucho, con sus mascotas: dos grandes pastores alemanes con los que viaja todos los fines de semana.

The infographic is a vertical layout with a blue border. On the left side, there is a profile card for George de la Selva. It includes a circular avatar of a man with a beard and glasses, and several fields: 'Nombre: George de la Selva', 'Puesto: Creador de contenido', 'Edad: Entre 25 y 34 años', 'Nivel de educación más alto: Licenciatura', 'Redes sociales' (with icons for Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and Pinterest), 'Industria: Marketing', and 'Tamaño de la organización: Entre 1 y 10 empleados'. To the right of the profile card are several informational boxes. The first box, 'Canal favorito de comunicación', lists 'Redes sociales' and 'Mensajes de texto'. The second, 'Responsabilidades laborales', describes 'Creación de contenido, engagement y logística de su negocio'. The third, 'Su superior es', states 'Trabaja independiente, pero tiene Clientes propios'. The fourth, 'Obtiene información a través de', mentions 'Interactúa con su comunidad en Redes Sociales, conversando con la gente que conoce en sus viajes'. The fifth, 'Herramientas que necesita para trabajar', lists 'Sistemas de gestión de contenido', 'Servicios de almacenamiento en la nube', 'Correo electrónico', 'Software de facturación', and 'Software de CRM'. The sixth, 'Su trabajo se mide en función de', notes 'En sus redes sociales personales: aumento de: seguidores, views y engagement'. The seventh, 'Metas u objetivos', lists 'Vivir al máximo, divertirse, generar ingresos, viajar, tener experiencias nuevas'. The eighth, 'Dificultades principales', lists 'Comunicación', 'Gestión de proyectos y falta de organización', and 'Recursos'.

	Canal favorito de comunicación <ul style="list-style-type: none">Redes socialesMensajes de texto	Herramientas que necesita para trabajar <ul style="list-style-type: none">Sistemas de gestión de contenidoServicios de almacenamiento en la nubeCorreo electrónicoSoftware de facturaciónSoftware de CRM
Nombre George de la Selva	Responsabilidades laborales Creación de contenido, engagement y logística de su negocio	Su trabajo se mide en función de En sus redes sociales personales: aumento de: seguidores, views y engagement
Puesto Creador de contenido	Su superior es Trabaja independiente, pero tiene Clientes propios	Metas u objetivos Vivir al máximo, divertirse, generar ingresos, viajar, tener experiencias nuevas
Edad Entre 25 y 34 años	Obtiene información a través de Interactúa con su comunidad en Redes Sociales, conversando con la gente que conoce en sus viajes	Dificultades principales <ul style="list-style-type: none">ComunicaciónGestión de proyectos y falta de organizaciónRecursos
Nivel de educación más alto Licenciatura		
Redes sociales f, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest		
Industria Marketing		
Tamaño de la organización Entre 1 y 10 empleados		

Ilustración 2.- PERFIL BUYER PERSONA AVENTURERA DE TOTTO PETS

En su segundo perfil, “Angelica de Casa”, es aquella cliente de casa. La mayor parte de su vida la vive “de la casa al trabajo”. Tiene un trabajo un poco aburrido, pero ahorra para irse de viaje y comprar su casa. Una casa para ella y sus tres gatitos con los que comparte actualmente su departamento y a quienes no duda en consentirlos con las prendas y accesorios más lujosos y cómodos del mercado.

Nombre
Angélica de Casa

Puesto
Gerente de Calidad

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales
f, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest

Industria
Comercio

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Canal favorito de comunicación

- Correo electrónico
- Teléfono
- Mensajes de texto
- En persona
- Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Programas de procesamiento de texto
- Paneles de inteligencia de negocios
- Gestión de proyectos
- Correo electrónico
- Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Esta encargada de que todos los productos de la empresa cumplan los más altos estándares

Su superior es

Gerente de Producción

Su trabajo se mide en función de

Satisfacción del Cliente, crecimiento de ventas

Metas u objetivos

Comprarse una casa propia. Conocer el mundo. Terminar al menos una temporada en Netflix

Obtiene información a través de

Contacto directo y a través de redes sociales

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Gestión del cambio
- Colaboración y creatividad
- Desarrollo profesional

Ilustración 3.- BUYER PERSONA DE CASA DE TOTTO PETS

MODELO DE NEGOCIO

Al ejercicio de perfilar al cliente, se añade una visualización panorámica y dinámica que nos faculta identificar todos los puntos críticos del negocio y siendo esta una herramienta útil para resumir como se crea, ofrece y captura valor a una empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010), en este caso *Totto Pets*.



Ilustración 4.- MODELO CANVAS DE ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL TOTTO PETS

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Al contar con la correcta representación de la clientela de *Totto Pets* se hallan dos necesidades en el mercado cuando se realizan compras en línea para accesorios de mascotas:

- **La compra acertada o fallida por talla y diseños**
Todos los productos disponibles dependen de tallas, colores y diseños, que pueden causar dificultades en la recompra, la reputación, la cadena logística y el servicio al cliente.
- **Localización de mascotas**
Escenario posible para los casos que una mascota se extravíe.

SOLUCIÓN PROPUESTA

Las opciones disponibles gracias al desarrollo tecnológico permiten plantearse las siguientes soluciones:

- **Catálogo en línea con realidad aumentada**
A través del escaneo de todos sus productos, estos podrán mostrarse a través de una implementación de tecnología mencionada en su página web para las versiones tanto de escritorio como la móvil)
Los clientes tendrán la oportunidad de ver desde la comodidad de sus dispositivos cómo los productos lucen en las mascotas de distinto tamaño, escogiendo el color y las tallas correctas para cada caso.

- **Geolocalización con *iOT* (internet de las cosas)**

Se plantea forjar alianzas tecnológicas con empresas que ya cuentan con un ecosistema *iOT*, como Samsung, LG, Hero, Xiaomi (Android), y Apple (iOS), para que se licencie el uso de sus rastreadores, denominados *TAGs* (bluetooth y RFID) y que se puedan usar en las prendas de la línea *Totto Pets*. Y esto sin necesidad de que el cliente deba incurrir en inversión adicional.

PROTOTIPOS Y RECOMENDACIONES TÉCNICAS

A dichas soluciones también se incluyen los prototipos correspondientes para el funcionamiento del catálogo con realidad aumentada y los *TAGs* geo-localizadores:

PROTOTIPO REALIDAD AUMENTADA



Necesidades tecnológicas

- Ser compatible en la mayor cantidad de dispositivos.
- No requerir de instalación adicional.
- No depender de *Apps*, ya sea de Apple Store o Google Marketplace
- No debe consumir una gran cantidad de datos del cliente.
- Apto de replicarse, modificarse y optimizarse fácilmente.
- El incremento de productos debe ser posible en cualquier momento, sin necesidad de que el cliente actualice o recurra a *Apps* de terceros.

Características del prototipo

- Desarrollar un módulo basado en navegadores de internet (Chrome, Safari, etc.) que corra de manera rápida, segura y universalmente disponible para todo tipo de usuario.
- *Javascript* como tecnología de desarrollo *back-end*, por su practicidad e implementación.
- Uso de HTML5, con CSS6 y *Canva* para el *front-end*.
- *Totto* confirma que el 83% de los usuarios que visitan el sitio web acceden desde dispositivos móviles, por lo que tendremos prácticamente garantizado el acceso a la cámara del usuario, para cargar los modelos 3D.

Pasos para el diseño, desarrollo e implementación

FASES	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES POR FASE	TIEMPO ESTIMADO
1	Escaneo profesional con cámaras de alta definición de todos los productos de la línea. En un inicio únicamente con prendas las mascotas pueden vestir (collares, pañuelos, morrales), y en la siguiente fase, escaneamos las que las mascotas pueden usar (tiendas de campaña, camas, bebederos).	5 días
2	Escaneos se renderizan en 3D para mantener los modelos en el menor peso posible.	15 días
3	programación del <i>back-end</i>	45 días
4	Cambios en el <i>front-end</i> de la página, implementando los botones, mensajes, tutoriales, etc.	45 días
5	Pruebas QA en una beta privada de la tecnología desde dispositivos móviles de uso universal: Android y iPhone	10 días
6	Lanzamiento de módulo al público en general	

Vista previa desde computadora de escritorio

- Modificación del *front-end* del sitio web de compras.
- Inclusión de botón *trigger* para el módulo de Realidad Aumentada.

Mochila Mini Gary U - Estampado

Descripción

Mini Mochila para gato o perro Ideal para cargar la ración de alimento, snacks o lo necesario para pasear con tu mascota es liviano y colorido, elaborado en poliéster tiene un mosquetón de seguridad resistente y de fácil postura por si decides colgarlo de la correa o en otro lugar, se ajusta a los arneses de tus peluditos. Disponible en diferentes colores.

Detalles

Compartir

DALE CLICK MIRA COMO LE QUEDA ESTE ACCESORIO A TU MASCOTA



\$11.00

COLOR:



CANTIDAD:

1

AGREGAR AL CARRITO



Especiales para ti



Cama Portátil Sherry L \$21.00



Capa Lluvia Mascota Sussy M \$43.00



Capa Lluvia Mascota Sussy L \$43.00



Cama Portátil Wolton \$38.00

Ilustración 5.- PROTOTIPO DE CATALOGO CON REALIDAD AUMENTADA TOTTO PETS

Vista previa desde dispositivo móvil

El front-end secundario incluirá botones desde los cuales el usuario puede regresar a la interfaz normal de la página web o si está de acuerdo cómo lucen la talla y el modelo su mascota, puede realizar la compra directamente.



Ilustración 6.- MÓDULO DE REALIDAD VIRTUAL DESDE DISPOSITIVO MÓVIL

PROTOTIPO TAGS DE LOCALIZACIÓN EN PRENDAS

Necesidades tecnológicas

- El prototipo debe ser portátil y dar cabida a un TAG de búsqueda.
- No de tamaño intrusivo o que interfiera con el propósito de la prenda original.
- En lo posible el TAG debe integrarse a la prenda, por seguridad no debería ser visible o no darse a notar como un TAG
- No debe causar ningún malestar físico (peso, textura, auditivo) a la mascota que lo va a usar.

Características del prototipo

- Por la variedad de productos y materiales, se consideran varios prototipos, dependiendo de la mascota y del material original de la prenda:
- **NYLON:** El TAG se incluirá dentro de la prenda en un bolsillo especial, sellado con Velcro.
- **POLIÉSTER:** Material resistente usado en collares, correas y mochilas. En las prendas con este material, los TAGs se adaptará

usando una cápsula de silicona a prueba de agua, lavable y resistente a mordeduras y arañazos.

- El TAG podrá ser removido en cualquier momento por el usuario, ya sea para retirarlo por completo o reemplazar la batería, sin que esto afecte al desempeño de la prenda original.
- Los TAGS externos tendrán una gran variedad de diseños, y colores para que puedan ser combinados al gusto del usuario, y propiciar la re compra.

Diseño, desarrollo e implementación

FASES	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES POR FASE
	Intervención de diseñador industrial que:
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Modifique los patrones de diseño y funcionalidad de las prendas ya existentes b. Diseñe los nuevos patrones para los prototipos externos de Silicona y poliéster
2	Fabricación de estos patrones en un plan piloto, que podría abarcar campañas temporales
3	Distribución de los nuevos prototipos que se venderán únicamente a través de sitio web
	Paralela a la de distribución desarrollaremos la estrategia de marketing, que comprenderá:
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Estrategia de comunicación b. Producción audiovisual (fotos y videos) c. Modificaciones a la página web d. Promoción en redes sociales e. Pauta digital dirigida f. Influencer Marketing

Vista previa de TAG en prendas



Ilustración 7.- (IZQUIERDA) IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO INVISIBLE EN NYLON (BUFANDAS CHOMPAS), (DERECHA) IMPLEMENTACIÓN DEL PROTOTIPO EN POLIESTER (CORREAS Y COLLARES)

APRENDIZAJE Y OBSERVACIONES

El caso descrito plantea soluciones prometedoras de índole tecnológicas con herramientas como realidad aumentada e internet de las cosas (Porter & Heppelman, 2014). La presente propuesta demuestra que una iniciativa tecnológica no es suficiente si no se encuentra rigurosamente justificada, parametrizada y examinada para que se encuentren en la capacidad de obtener resultados viables en el giro de negocio correspondiente. Uno de los puntos donde se hace hincapié es la importancia de la compatibilidad y accesibilidad, especialmente para dispositivos móviles, sobre todo basándose en el alto porcentaje de usuarios que acceden al sitio web desde estos dispositivos. Sin dejar de lado también que la implementación de *IoT* para la geolocalización de mascotas debe abordar preocupaciones de seguridad y privacidad. Por lo que es crucial asegurarnos que la información de geolocalización sea segura y que los datos del usuario estén protegidos contra posibles amenazas y que conforme a los principios éticos y legales tengamos el consentimiento y al usuario informado de la utilización de su información para el uso del módulo antes expuesto.

En cuanto a la estrategia de marketing diseñada apunta en destacar la innovación, la comodidad y la experiencia única que ofrecerán los nuevos servicios, utilizando influencer marketing y pautas digitales dirigidas.

Otras consideraciones importantes que dan relevancia al proyecto es el centrarse en la facilidad de uso y la experiencia del usuario. Lo sugerido en ambos casos debe agregar valor y facilitar la toma de decisiones a los clientes para garantizar que la interfaz de usuario sea intuitiva y fácil de navegar (Scolari, 2021).

Encuentro como desafío por experiencia que es esencial tener recomendaciones de seguimiento. En torno al proyecto de entorno digital *Totto Pets*, este puede ser la capacitación del usuario, ya que de ser necesario se deberá proporcionar material educativo y tutoriales para ayudarlos a familiarizarse con la aplicación de realidad aumentada y el uso de dispositivos *IoT*. Esto asegurará una comprensión clara de cómo funcionan los productos, e incrementa la satisfacción del cliente. De la misma manera, establecer un sistema de soporte al cliente permitiría abordar cualquier problema o pregunta relacionada con la aplicación y los dispositivos *IoT*. Igualmente es primordial la presencia de actualizaciones regulares para mejorar la funcionalidad y corregir posibles problemas. La innovación continua es clave en proyectos digitales.

CONCLUSION

La propuesta de transformación digital para *Totto Pets* busca mejorar la experiencia del cliente, resolver problemas comunes y mantener la posición de la marca como líder en el mercado de accesorios para mascotas. La implementación de la realidad aumentada y la geolocalización aportaría un valor significativo al cliente, diferenciando a *Totto Pets* de la competencia. Se espera que estas iniciativas creen una robusta lealtad del cliente y generen un impacto positivo en las ventas y la reputación de la marca.

La implementación exitosa de estos prototipos dependerá en última instancia de su capacidad para agregar valor a la vida de los clientes. Es decir, si facilitan la experiencia del usuario y resuelven problemas reales para asegurar su éxito. Hay que tener presente que la innovación tecnológica debe siempre ir de la mano con la responsabilidad, por lo que también se contempla el impacto ético, social y ambiental de los prototipos; ajustándolos como sea preciso.

Entre otras medidas que impulsen la aceptación de los prototipos es colaborar con expertos en tecnología, diseñadores de moda y profesionales veterinarios.

CASO II y III. - ALLEGRA DENTAL

Este segundo caso se desarrolla en base al segundo y tercer pedido de laboratorio referente a la presentación de una propuesta de diseño/rediseño de un proceso de la cadena de valor de una empresa o



proyecto de negocio que incluya uso de tecnología o digitalización, identificando los resultados esperados con el proceso de transformación digital, analizar el proceso seleccionado, su *Customer Journey*, detallando la estrategia de marketing digital, el plan financiero junto con los indicadores, el plan de ciberseguridad y sus consideraciones éticas como legales.

ANTECEDENTES

La Clínica de especialidades odontológicas Allegra Dental inicia sus operaciones el año 2015 en la ciudad de Quito. Fundada por su actual gerente el Doctor Alex Medina, especialista en rehabilitación y estética dental, con el fin de cubrir una oportunidad de negocios, que hasta el momento no se estaba atendiendo: la de la salud oral de y estética a precios accesibles y realizada por profesionales titulados con amplia experiencia y que prioriza el servicio al cliente.

JUSTIFICACION

El proyecto se planifica como parte de una estrategia de modernización de la empresa, la automatización de diferentes procesos que no están integrados en el ecosistema de ventas y atención al cliente, con el objetivo principal de mejorar su rentabilidad y los índices de satisfacción. Dicho proceso de Transformación Digital no solamente se enfoca en la tecnología, sino en la construcción de los planes, el manejo y la capacitación del talento humano y la voluntad que tiene la alta gerencia para que los procesos sean desarrollados y aplicados de forma eficiente y recurrente a beneficio de los pacientes, en procesos como el agendamiento de citas, su historial médico y el contacto directo y personalizado por parte de la clínica.

PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

INTEGRACION Y CENTRALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Allegra Dental requiere que sus procesos se tecnifiquen y se automaticen para ser competitiva y aprovechar la oferta tecnología sin de aumentar la nómina de empleados actuales. Con el fin de integrar la gran mayoría de soluciones y los procesos, se propone el uso de un moderno sistema de CRM (*Contact Relationship Management*), en el que se pueda centralizar: la colección, actualización, procesamiento y gestión de los datos personales, financieros, médicos de los pacientes, y así brindarles un servicio personalizado acorde a sus necesidades, conforme a sus tratamientos y las iniciativas de marketing y ventas como por ejemplo: promociones, descuentos, eventos y recomendaciones educacionales con contenido de valor exclusivo, generado por especialistas de la clínica.

IDENTIFICACION DE CUELLOS DE BOTELLA

Al encontrarse sin el apoyo de un sistema de gestión centralizado, sin herramientas de análisis de datos y sin automatización de tareas diarias frecuentes se pudieron identificar sobrecarga de trabajo, retraso en el proceso de citas, pérdida de información, dificultad en el seguimiento y gestión de pacientes, limitaciones en el servicio al cliente y falta de análisis y mejora continua.

PROPUESTAS DE VALOR Y DE DIGITALIZACION DE PROCESOS

Inicialmente se define que la propuesta de valor de Allegra Dental se encuentra en la reducción de tiempos de los tratamientos de rehabilitación y estética dental en relación a la competencia, sin comprometer los resultados de los pacientes. Tras encontrarse el proceso crítico de separación de citas, este se mapea para seleccionar opciones disponibles relacionados a su mejora por medio de análisis de madurez de procesos y delimitando sus fronteras (Hammer, 2007). Al graficar el procedimiento actual, se detallan las fases como reserva de cita, confirmación de cita

y finalmente la evaluación de paciente y tratamiento. A partir de ello, se procede a detallar los puntos de fricción, análisis de problemas y causas de raíz problemas para explorar rompimientos de reglas que se insertan en la malla con las acciones de mejora y cierre de brecha para el proceso seleccionado al principio del presente ejercicio.

Esta nueva delimitación sistemática aclara los pasos a tomar, bajo autoridades como departamentos pertinentes y con el tiempo de implementación estipulado. Para concluir la simulación se grafica como se verá el nuevo proceso de separación en acción y su ciclo con la implementación trazada (Piñuela Espin & Quito Godoy, 2020).

CUSTOMER JOURNEY

De forma simultánea, se grafica la experiencia actual del cliente con la herramienta de Customer Journey (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), puntualizando los puntos de dolor y considerados como prioritarios a ser atendidos por Allegra Dental para cumplir con sus objetivos y expectativas de su público objetivo en cada punto de contacto representado a continuación:

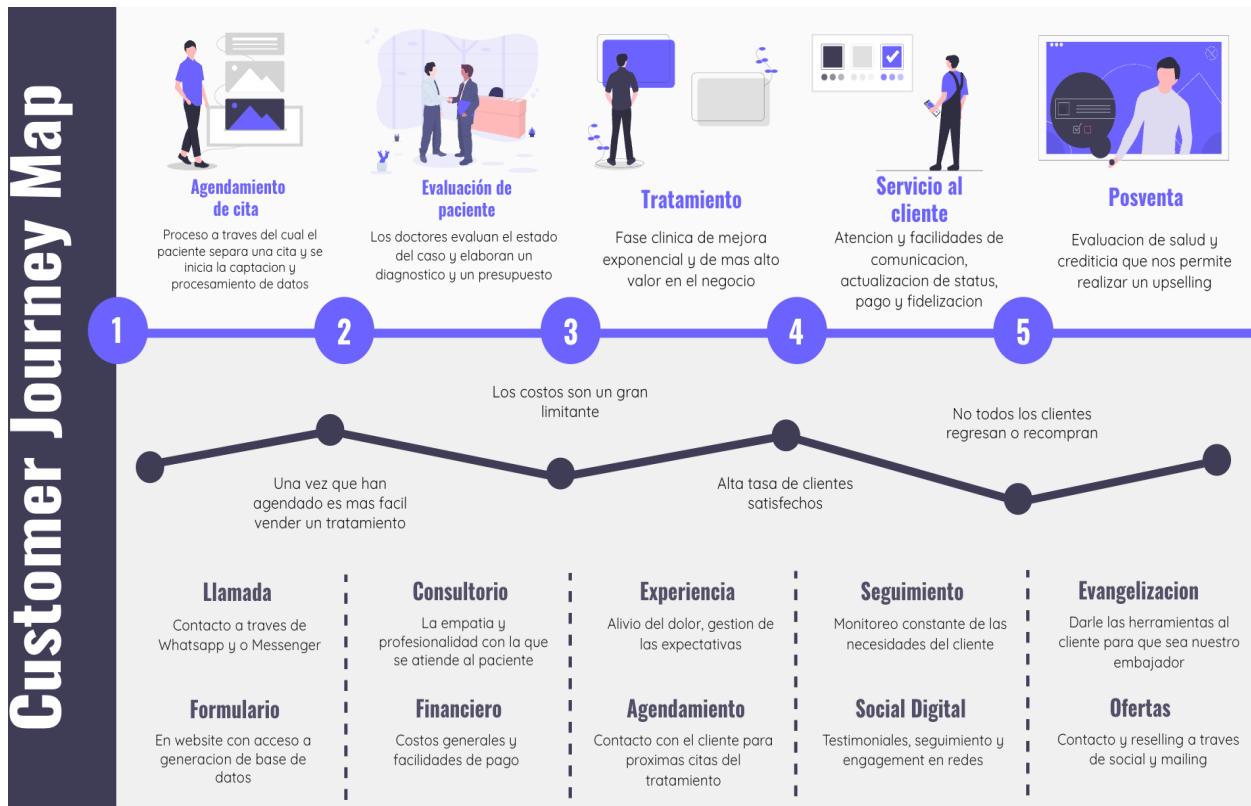


Ilustración 8.- CUSTOMER JOURNEY DE ALLEGRA DENTAL

PLAN FINANCIERO E INDICADORES DE DESEMPEÑO

Luego del análisis planteado en la inversión inicial de Allegra Dental y los rubros proyectados a partir de ello, se confirma con el soporte adjunto en los anexos 17 al 22 una sólida inversión de la empresa al evidenciarse una diversificación de activos, mediante inversiones en equipos médicos y tecnología. También Allegra cuenta con la infraestructura necesaria para servicios dentales de alta calidad, consolidando la reputación y competitividad de la clínica. Además, la apuesta por el desarrollo tecnológico, como la página web/app y la licencia CRM anual, demuestra un compromiso con la modernización y mejora de la experiencia del cliente, contribuyendo a mayores conversiones y retención. La optimización de recursos, reflejada en el capital de trabajo operativo detallado, muestra un enfoque meticuloso en la gestión financiera, estableciendo una base sólida para operaciones diarias y futuras

expansiones. Las proyecciones de ventas, fundamentadas en una estimación cuidadosa, proporcionan una base realista para anticipar el crecimiento y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La gestión eficiente de costos, a través de la determinación de costos directos e indirectos, asegura una rentabilidad sostenible y controlada.

La estrategia de precios y el análisis del punto de equilibrio indican una comprensión profunda del mercado y la capacidad de operar eficientemente sin incurrir en pérdidas. Los estados de resultados proyectados y el flujo de caja ofrecen una visión completa de la salud financiera del negocio, resaltando la capacidad para generar ingresos netos positivos y gestionar efectivamente los egresos.

En cuanto a la rentabilidad de la inversión, el ROI del 134%, junto con una TIR del 109,29% y un VAN de \$440.149,19, subrayan la viabilidad financiera a largo plazo de la clínica dental, sugiriendo que la inversión es financieramente atractiva y supera las expectativas.

Los indicadores clave de desempeño (*KPIs*) revelan una eficiencia operativa mediante márgenes EBITDA saludables, y una vasta comprensión de la interacción con los clientes a través de *KPIs* como leads/venta, abandono de carrito, repetición de compra y conversión de venta. Estos indicadores que permiten una visión de la realidad en el negocio se encuentran definidos con las siguientes tasas en relación a los pacientes: retención, satisfacción, costo por adquisición, conversión a prospectos, abandono, número de visitas, referencia, apertura de correo electrónico o clics en anuncios.

MODELO CANVAS

Allegra dental 

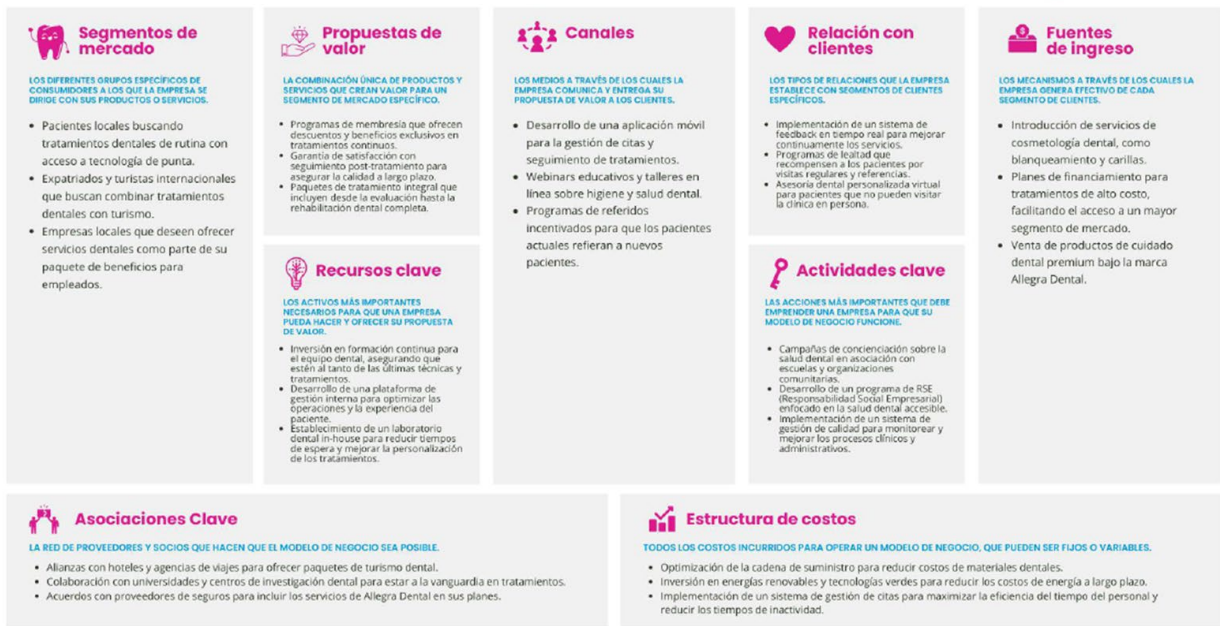


Ilustración 9.- MODELO CANVAS ALLEGRA DENTAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL

La propuesta integral busca optimizar la presencia digital de Allegra Dental, mejorando la experiencia del paciente y maximizando los resultados comerciales por medio de la estrategia de marketing dentro del entorno digital (Solé Moro & Campo Fernández, 2022). Por lo tanto, se inicia la planificación focalizándose en la segmentación de audiencia a través de tres perfilamientos de Buyer Personas (Osterwalder & Pigneur, 2010) junto con la utilización de diversas plataformas digitales para cada caso:

1. El Gerente Ejecutivo de Estrato Alto, se lo dirigirá a Facebook e Instagram con el objetivo de generar reconocimiento de marca, leads y conversiones.
2. El Joven Empresario y Creador de Contenido, se priorizará Instagram, centrándose en la generación de leads y conversiones.
3. El Joven Estudiante de Clase Media/Alta también se abordará en Instagram, con énfasis en la generación de interés y conversiones.

Conociendo mejor al público objetivo, la estrategia de precios se basa en análisis de costos, segmentación de precios, paquetes y promociones, programas de fidelidad, *cross-selling*, *up-selling*, política de cancelación y reembolso, comunicación de precios en redes sociales y consultas gratuitas en línea. Se ofrece una variedad de medios de pago, y la logística se limita a obsequios en el programa de fidelización, ya que la clínica se centra exclusivamente en servicios dentales.

En cuanto a los anuncios, se presentan diversos formatos y enfoques para cada Buyer Persona en Facebook e Instagram. Se destaca la importancia de contenido educativo, demostrativo y testimonial adaptado a las características de cada segmento. La estrategia de *e-commerce* en cambio es híbrida, enfocándose tanto en la comercialización de productos dentales como en la reserva de citas y consultas en línea. Se consideran modelos como B2C, Mobile Commerce, Social Commerce, B2A, B2E y B2B2C (Myjel Guevarra, 2018).

Los canales de contacto propuestos abarcan una página web con *landing page* y funciones de agendamiento y contacto, *chatbots* automatizados, email marketing, SEO y Google Ads. La plataforma sugerida para la estructura web es *Hubspot*, un sistema de CRM que centraliza la gestión de datos de pacientes, permitiendo ofrecer un servicio personalizado y facilitar iniciativas de marketing y ventas.

PLAN DE CIBERSEGURIDAD

Se constituye como medida esencial dentro del contexto de propuestas digitales y estratégica destinada a mitigar riesgos, preservar la confidencialidad de la información y garantizar la continuidad operativa en un entorno digital complejo. La medida es imperativa al ser América Latina la región con la tasa más alta en el mundo de ciberespionaje, con evidencia de un incremento alarmante de fraudes cibernéticos y ahora siendo catalogada como el lugar más propenso al fraude a escala mundial (Pavón, Guaytarilla, Cueva, & Durango, 2022). Alineado con la realidad, la clínica refleja el compromiso con la seguridad para asegurar la integridad de los datos y proteger la privacidad de los pacientes.

En la sección detallada, se abordan medidas clave de seguridad, protocolos de respuesta ante incidentes y mejores prácticas para orientar las acciones en el ciberespacio. Se destaca la relevancia de la concienciación y formación del personal, la implementación de tecnologías avanzadas de protección, y la evaluación continua y actualización de las políticas de seguridad como elementos fundamentales de esta estrategia integral. Se resalta la importancia de adaptar el plan a las necesidades específicas de la clínica dental y se sugiere la asesoría de expertos en ciberseguridad para garantizar una protección efectiva contra amenazas cibernéticas.

Además, se identifican diversas vulnerabilidades, desde la pérdida o robo de información personal y médica hasta amenazas como ciberataques, acceso no autorizado a registros médicos, robo o daño de equipos, infecciones y enfermedades contagiosas, fallos en el suministro de energía, accidentes en la clínica, problemas de seguridad física, y el cumplimiento legal y normativo. Estas vulnerabilidades resaltan la complejidad del entorno operativo de una clínica dental y subrayan la necesidad de un plan de ciberseguridad sólido y adaptable para abordar estos desafíos.

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LEGALES

Los fundamentos legales y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) aplicados en el contexto de la Allegra como clínica dental se han fundamentado para garantizar la privacidad y seguridad de la información personal de clientes y pacientes. Al momento se cumple con lo establecido en la norma al solicitar la actualización

de datos a los pacientes por medio del sitio web con su *landing page*. Al revisar y analizar la normativa vigente, se ha adquirido un conocimiento detallado de los aspectos clave de la LOPD y su aplicación práctica, de lo cual se detalla los siguientes puntos de dicha legislación:

- El consentimiento informado, conforme al artículo 11 de la LOPD, se destaca para asegurar que la obtención del consentimiento de los clientes y pacientes sea libre, específica, inequívoca e informada.
- La importancia de los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) respaldados por el artículo 12, garantizando a los individuos el control sobre sus datos personales.
- La seguridad de datos, según el artículo 14, reconoce la obligación de tomar medidas adecuadas para proteger la información personal.
- El cumplimiento de requisitos específicos para la transferencia internacional de datos, según el artículo 16, y la coherencia en el uso de datos para fines de promoción, según el mismo artículo.
- El manejo seguro de plataformas digitales, la necesidad de mantener registros detallados de tratamientos de datos (conforme al artículo 31) y la conservación adecuada de datos (según el artículo 13) han sido puntos fundamentales en la implementación efectiva de la LOPD.
- La designación de un Responsable de Protección de Datos, según el artículo 13 para supervisar el cumplimiento de la ley.
- La importancia de informar y obtener consentimiento cuando sea necesario al utilizar redes sociales, mensajería y cookies, destacando la necesidad de contar con una política de privacidad clara y accesible. La capacitación del personal en la protección de datos y el cumplimiento de la LOPD ha emergido como un aspecto esencial para asegurar una cultura organizacional alineada con los principios legales.

APRENDIZAJE Y OBSERVACIONES

Allegra Dental ya cuenta con una reputación que le precede y se mantiene a la vanguardia dentro de su especialidad de salud. Sin embargo, las opciones de mejora se encuentran presentes para mantener todos los ejes del negocio propiamente modernizados, actualizados y e innovados. Allegra tiene una oportunidad aún mayor mientras se encuentre por su proceso de transición al entorno digital, y en el camino continuará realizando los ajustes que sean convenientes y aplicables dentro del giro de negocio.

En el caso puntual de la clínica esta lo hace por medio de soluciones tecnológicas que organicen y den un nuevo significado a la información con la que ya han ganado con sus operaciones a la fecha. Al mismo tiempo, la asesoría y guía para esta etapa es extensamente crucial si se desea facilitar y aprovechar la transición planificada.

CONCLUSION

La experiencia al trabajar la propuesta de transformación digital con Allegra Dental ha proporcionado una comprensión a detalle del papel primordial que juega hoy la integración de la tecnología y la digitalización para impactar positivamente en la eficiencia operativa, junto con la rentabilidad y la experiencia del cliente. Dentro de la experiencia profesional es imprescindible insistir que la previsión y una adaptación escalable como visionaria puede hacer la diferencia alrededor de la competencia.

En el trasfondo actual estas decisiones dependen de la estancia y madurez en donde se encuentre un negocio. A través de ello podremos con criterio ir adaptando lo que se requiere en diferentes fases para que estas sean cuidadosamente estudiadas, evaluadas y calibradas conforme a la necesidad del mercado. Allegra Dental al ya contar con una sólida reputación estaba en su momento de continuar su

proceso de innovación y transición para mantenerse competitiva además de saber hacer bien su actividad profesional, conforme a su especialidad dentro del área de la salud dental.

Además, para preservar la relación de confianza con la clientela que ya tiene la compañía, la aplicación de principios éticos y legales, junto con un enfoque estratégico en ciberseguridad, demuestra un compromiso firme con la protección de la información del paciente y el cumplimiento normativo en un entorno digital en constante evolución.

CONCLUSIONES FINALES

La comprensión alcanzada a través del desarrollo de proyectos bajo el entorno digital en los casos de Allegra Dental y *Totto Pets* ha permitido continuar encontrando puntos de común de la diferencia de dinamismo entre un giro de negocio a otro. Si bien pueden existir puntos en común, hay conocimientos especializados de cada industria y la forma que se capta dicho mercado. Sobre todo, en la actualidad donde existen sectores específicos o nichos. Los que deben ser tomados en cuenta por los emprendedores antes de descartar ideas y opciones (Ferrer, 2018).

El punto donde se topa la teoría y la aplicación práctica en estos casos me ha proporcionado una visión holística de la transformación digital, destacando su impacto en la eficiencia operativa, la rentabilidad y la experiencia del cliente.

El estudio de casos ha permitido observar detalladamente la importancia de la tecnología y los factores que intervienen la actualidad para implementarla, investigar sus alternativas y tener un mejor criterio al momento de evaluar las opciones ideales ya disponibles y el fundamento para tomar esas decisiones. El avance tecnológico no es solo un medio para mejorar procesos, sino como un impulsor estratégico de la competitividad que se traduce en ciertos casos en una diferencia abismal en fuentes de ingresos no visibles a simple vista; pero con la ayuda de una herramienta oportunamente calibrada para lo que necesitamos en un negocio puede hacer la diferencia hasta en nuestra velocidad de dar respuesta a los problemas que tenemos que resolver.

En particular, el análisis detallado de la implementación de sistemas CRM, estrategias de marketing digital y medidas de ciberseguridad en estos casos ha fortalecido mi criterio de cómo estas herramientas son fundamentales para la evolución y sostenibilidad de los negocios modernos.

La transferencia de estos aprendizajes a otros contextos profesionales es esencial, y todo siempre será posible mientras sea escalable, realizado a conciencia y no como una moda o cumplir una cuota demandada en nuestro lugar de trabajo, sino producir resultados que puedan sobrepasar nuestra apreciación inicial.

También hay que recordar que la transformación digital no se trata solo de tecnología, sino de una estrategia integral que abarca procesos, personas y cultura organizacional, y que es aplicable a diversas industrias. La segmentación efectiva de audiencia, la gestión financiera estratégica y el enfoque ético y legal en la protección de datos son principios universales que pueden adaptarse a diferentes entornos empresariales.

Mis recomendaciones finales para empresas o emprendedores que busquen la transformación digital se centran en tres pilares. Primero, la adopción de tecnologías como CRM para integrar y centralizar la información, maximizando así la personalización de servicios. Segundo, la conciencia y priorización de la ciberseguridad como parte integral de la estrategia digital, reconociendo las amenazas y adaptándose proactivamente. Finalmente, la incorporación de prácticas éticas y legales sólidas en la gestión de datos, asegurando la confianza del cliente y el cumplimiento de las disposiciones del caso.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos Sanchez, S., Cedeño Palacios, C., Palma García, Y., & Campos Sanchez, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dialnet*, 7, 1029-1043.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *URBS Marketing Visionario*, 141-155.
- Forrester Research. (22 de June de 2022). *Forrester presenta el nuevo servicio de decisiones de Forrester*. Obtenido de Forrester: <https://www.forrester.com/press-newsroom/186712/>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hammer, M. (2007). La auditoría de proceso. *Harvard Business Review*, 92-104.
- López-Iglesias, M., Carreño Villada, J., & Díaz-Chica, Ó. (2023). Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. doi:<https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- Myjel Guevarra, L. (6 de September de 2018). *Ecommerce: Past, Present, Future*. Obtenido de Spyralytics: <https://www.spiralytics.com/blog/past-present-future-ecommerce/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (The Strategyzer series)*. John Wiley & Sons Inc.
- Pavón, E., Guaytarilla, L., Cueva, C., & Durango, K. (2022). Perspectivas sobre la ciberseguridad y ciberdefensa en América Latina. *Athenea Journal*, 3(9), 26-37. doi:<https://doi.org/10.47460/athenea.v3i9.43>
- Piñuela Espin, J., & Quito Godoy, C. (2020). Los desafíos de la gestión por procesos en la era digital. *Revista internacional de administración*(Julio-Diciembre 2020), 131-148. doi: <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.1>
- Porter, M., & Heppelman, J. (2014). How smart connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 64-88.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley & Sons Inc.
- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2022). *Marketing Digital y dirección de e-commerce*. (ESIC, Ed.) Bogotá: Alpha Editorial.

GRÁFICOS Y TABLAS

Ilustración 1.- LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR DE CLIENTES TOTTO PETS	4
Ilustración 2.- PERFIL BUYER PERSONA AVENTURERA DE TOTTO PETS.....	5
Ilustración 3.- BUYER PERSONA DE CASA DE TOTTO PETS.....	6
Ilustración 4.- MODELO CANVAS DE ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL TOTTO PETS	7
Ilustración 5.- PROTOTIPO DE CATALOGO CON REALIDAD AUMENTADA TOTTO PETS	9
Ilustración 6.- MÓDULO DE REALIDAD VIRTUAL DESDE DISPOSITIVO MÓVIL.....	9
Ilustración 7.- (IZQUIERDA) IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO INVISIBLE EN NYLON (BUFANDAS CHOMPAS), (DERECHA) IMPLEMENTACIÓN DEL PROTOTIPO EN POLIESTER (CORREAS Y COLLARES)	10
Ilustración 8.- CUSTOMER JOURNEY DE ALLEGRA DENTAL	13
Ilustración 9.- MODELO CANVAS ALLEGRA DENTAL	14

ANEXOS

ANEXO 1.- ANÁLISIS DE MERCADO Y LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	20
ANEXO 2.- POTENCIALES CLIENTES E INSIGHTS	21
ANEXO 3.- MAPA DE EMPATÍA.....	23
ANEXO 4.- COSTOS DE PROTOTIPO.....	24
ANEXO 5.- ANÁLISIS DE MADUREZ DEL PROCESO DE ALLEGRA DENTAL.....	25
ANEXO 6.- FRONTERA DE PROCESOS ALLEGRA DENTAL.....	27
ANEXO 7.- MAPEO DE PROCESO ACTUAL ALLEGRA DENTAL	28
ANEXO 8.- ANALISIS DE PROBLEMAS Y CAUSA RAÍZ ALLEGRA DENTAL.....	31
ANEXO 9.- ROMPIMIENTOS DE REGLA ALLEGRA DENTAL	37
ANEXO 10.- ACCION DE MEJORA Y CIERRE DE BRECHA ALLEGRA DENTAL.....	40
ANEXO 11.- MAPEO DE PROPUESTA DE MEJORA EN PROCESO ALLEGRA DENTAL	43
ANEXO 12.- DEFINICION DE PERFILES BUYER PERSONA ALLEGRA DENTAL.....	44
ANEXO 13.- TIPOS DE ANUNCIOS POR BUYER PERSONA ALLEGRA DENTAL.....	46
ANEXO 14.- EJEMPLOS DE CONTENIDO	47
ANEXO 15.- MANUAL DE ATENCION AL CLIENTE	50
ANEXO 16.- PLATAFORMA Y ESTRUCTURA WEB DE ALLEGRA DENTAL. - ACTUALIZACIÓN DE DATOS Y CONSENTIMIENTO DEL PACIENTE.....	52
ANEXO 17.- PLAN DE INVERSIÓN DE PROPUESTA DIGITAL ALLEGRA DENTAL.....	61
ANEXO 18.- PROYECCIÓN DE VENTAS ALLEGRA DENTAL.....	62
ANEXO 19.- COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS PARA PROPUESTA DIGITAL ALLEGRA DENTAL	63
ANEXO 20.- ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS ALLEGRA DENTAL	66
ANEXO 21.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO ALLEGRA DENTAL.....	67
ANEXO 22.- ROI Y KPIS ESPERADOS ALLEGRA DENTAL	68

TOTTO PETS

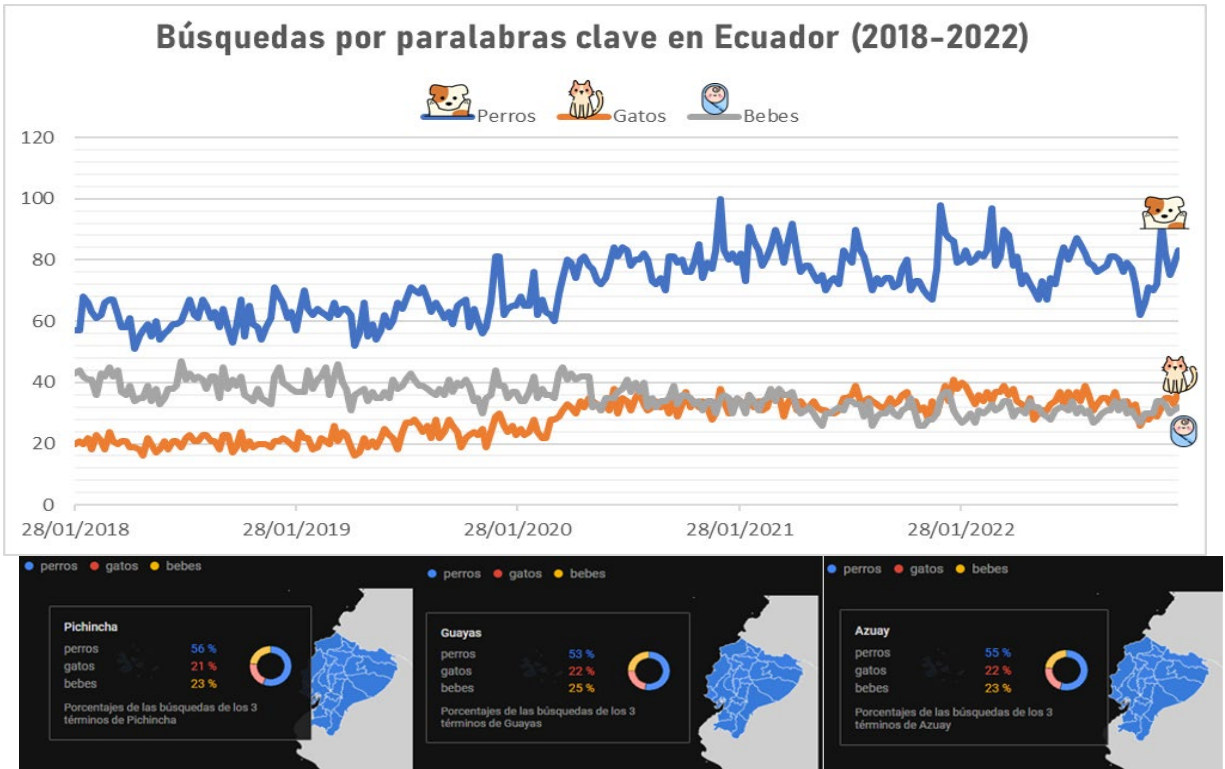
COMPETIDOR	FALABELLA
Tipo de competencia	Directa
Necesidad de mercado	Productos de calidad y diseño
Con qué lo resuelven	Tienen colecciones específicas para mascotas
Como qué lo resuelven	Con promociones todo el año
Fortalezas	Sus productos son de buena calidad
Debilidades	Es difícil hallar sus tiendas y las tallas

COMPETIDOR	TIENDAS DE MASCOTAS
Tipo de competencia	Indirecta
Necesidad de mercado	Disponibilidad inmediata de productos para un target general
Con qué lo resuelven	Con una amplia disponibilidad de inventario
Cómo lo resuelven	Están presentes en centros comerciales y grandes cadenas
Fortalezas	Se los encuentra fácilmente en todos lados
Debilidades	Precios elevados, mala calidad y poca variedad

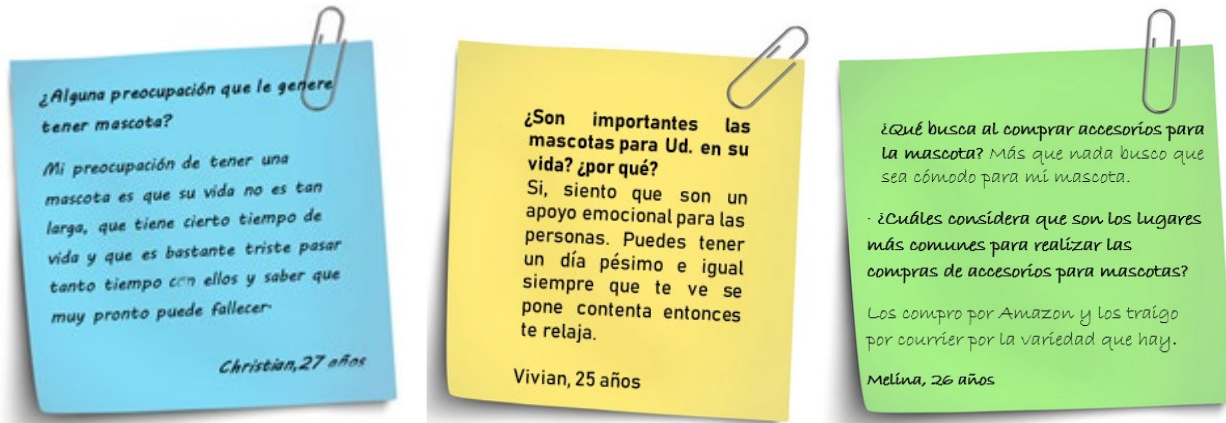
COMPETIDOR	COMISARIATOS Y AUTOSERVICIOS
Tipo de competencia	Indirecta
Necesidad de mercado	Disponibilidad inmediata de productos para un target general
Con qué lo resuelven	Con una amplia disponibilidad de inventario
Como qué lo resuelven	El área de mascotas está presente en el circuito de gente que ya se encuentra dentro de un proceso de compra, y es más susceptible a las conversiones
Fortalezas	Tienen buenos precios y descuentos por volumen
Debilidades	No hay variedad en diseños, modelos y tallas

ANEXO 2.- POTENCIALES CLIENTES E INSIGHTS

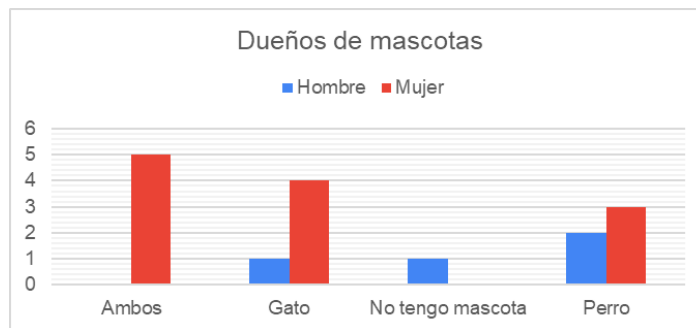
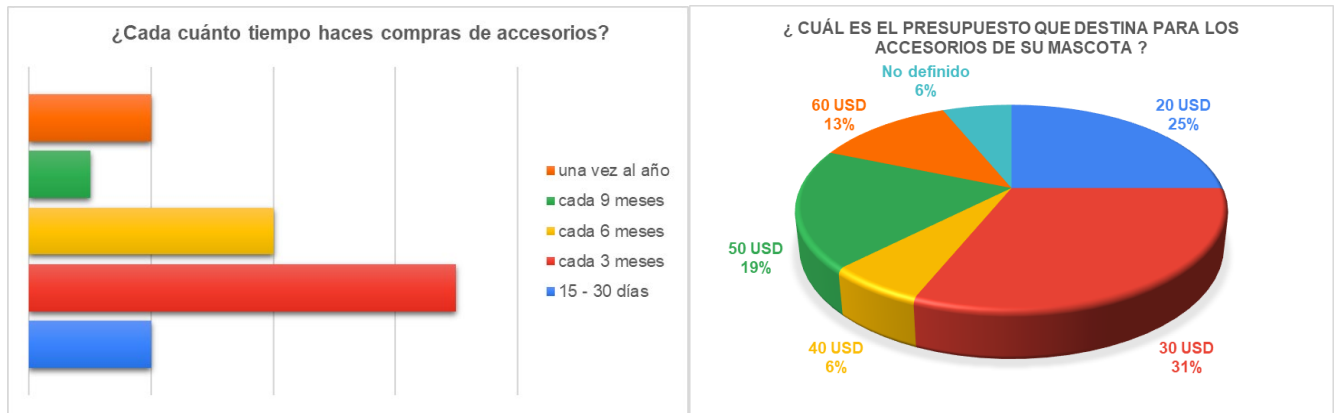
Se ha podido evidenciar que el interés en las mascotas ha aumentado y se refleja en el aumento de búsquedas de accesorios para perros y gatos en Ecuador. Los últimos cinco años se puede visualizar que temas de búsquedas de mascotas, supera a las consultas hechas por el tema bebés. La mayor cantidad de búsquedas toma lugar en la región interandina, en la provincia de Pichincha.



- Entre las encuestas realizadas al público objetivo, todos tienen en común el vínculo afectivo, el mantener un récord de los momentos que tienen con su mascota y su estilo de vida siempre incluye a su mascota en la planificación de actividades; tomando en cuenta lo que sus mascotas necesitan.



- El segmento que se apunta pertenece a la Generación Millennial, quienes aman profundamente a los animales y en especial al que tienen. Fueron los primeros en incorporar a los perros y/o gatos como sus propios hijos.



- Disfrutan de viajar, reuniones con amigos y actividades al aire libre, incorporando siempre a sus hijos a su estilo de vida.
- Por lo general están hiperconectados por dispositivos como smartphones, Smart TV, tablets. Los servicios que primordialmente utilizan son redes sociales, buscadores, chats, en menor cantidad correo electrónico y que utiliza servicios bancarios como transacciones en línea.
- Se encuentran a favor de las causas sociales, el cuidado del medio ambiente, el respeto por los animales.
- Para ellos es muy importante la independencia, la auto superación y el emprendimiento. Son arriesgados y están listos para probar nuevas tendencias que alegre y cree momentos especiales con sus mascotas.





ACLARATORIA

Ya se tiene una inversión inicial de desarrollo y de marketing y no necesita ser repetida si los prototipos son aceptados por los clientes. Al ser prototipos de nuevos servicios, son considerados una inversión, por lo que no es necesario que representen ganancias dentro de la fase de presentación e implementación. Los indicadores a considerar son de branding, marketing y de *brand equity*.

ITEM	Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Subtotal	Tiempo (meses)	Sub total 2	Impuestos	TOTAL
PROTOTIPO 1								
Realidad Aumentada en Website								
Programadores Java	Especializados en realidad aumentada	2500	2	5000	2	10000	1200	11200
Licencias tecnológicas		1200	1	1200	1	1200	144	1344
Diseñador	Debe saber modelar en 3D, experiencia en trabajo con programadores y páginas web	1400	1	1400	2	2800	336	3136
Scan	Escaneo profesional con cámaras de alta definición de todos y cada uno de los productos de la línea pets	150	20	3000	1	3000	360	3360
Programadores back-end	Persona encargada de la "parte de atrás", del back; es decir, de trabajar con el servidor. Sus funciones son diseñar, revisar y reparar todo lo relacionado a las funcionalidades.	2500	2	5000	2	10000	1200	11200
Producción audiovisual	Equipo audiovisual especializado en toma de fotos de productos en mascotas.	2600	1	2600	1	2600	312	2912
PROTOTIPO 2								
TAGS en prendas de línea PETS								
Diseñador industrial		4000	1	4000	1	4000	480	4480
Producción de modelos	Estimamos que para un piloto exitoso, debemos fabricar no menos de 1000 unidades	1,1	10000	11000	1	11000	1320	12320
Producción audiovisual	Se necesita equipo audiovisual especializado en creación de tutoriales de páginas web	1200	1	1200	1	1200	144	1344
Web	Actualización de fotos de página web en la sección pets	600	1	600	1	600	72	672
		4000	1	4000	1	4000	480	4480
Estrategia	Creación de plan de actividades a realizar para popularizar el uso de la herramienta en la página web	2600	1	2600	1	2600	312	2912
Pauta digital	Presupuesto de pauta digital en RRSS	3000	1	3000	1	3000	360	3360
Influencers	contratar creadores de contenidos para que enseñen a grandes audiencias el uso de las nuevas acciones en la web	2500	1	2500	1	2500	300	2800
					TOTALES	58500	7020	49840

ANEXO 4.- COSTOS DE PROTOTIPO

ALLEGRA DENTAL

ANEXO 5.- ANÁLISIS DE MADUREZ DEL PROCESO DE ALLEGRA DENTAL

FACILITADORES	ETAPAS DE MADUREZ			
	P-1	P-2	P-3	P-4
Diseño	El proceso no se ha diseñado de punta a cabo.	El proceso se ha terminado de rediseñarse.	El proceso rediseñado se ha ajustado al resto de procesos.	El proceso se ha optimizado y ajustado a los clientes y proveedores
Ejecutores	Los ejecutores identifican y conocen el nombre del proceso	Los ejecutores describen el flujo global y el impacto como afectación del desempeño.	Los ejecutores están familiarizados con el negocio y describen la afectación de procesos en la organización.	Los ejecutores conocen las tendencias y pueden describir como su trabajo influye el desempeño de la organización.
Responsable	El responsable informalmente mejora el desempeño.	La empresa ha designado a un ejecutivo formalmente.	El responsable da prioridad y asigna tiempo a cumplirse.	El responsable es un ejecutivo con capacidad de toma de decisiones decisivas en la empresa.
Infraestructura	El proceso se encuentra en sistemas fragmentados	El proceso desarrollado con componentes funcionales por un sistema de TI	Proceso apoyado por un sistema integrado de TI, añadiendo estándares corporativos.	Proceso apoyado por sistema TI modular conforme a los estándares de comunicación corporativa.
Indicadores	El proceso tiene indicadores básicos de costo y calidad.	El proceso tiene indicadores basados en los requerimientos de clientes.	Los indicadores del proceso se originan en las metas estratégicas de la organización.	Los indicadores de proceso se han integrado con las metas empresariales.

- **Diseño:**
 - **Nivel P1.-** Si bien se tienen secuencias establecidas en la forma de trabajo en la clínica de forma generalizada, los procesos no han alcanzado el nivel de rediseño aún.
- **Ejecutores:**
 - **Nivel P2.-** Aunque el personal involucrado conozca en rasgos generales los procesos, estos no van más allá de su área de trabajo.
- **Responsable:**
 - **Nivel P2.-** La compañía tiene asignadas responsabilidades a distintos miembros del equipo. Sin embargo, estos no incluyen tareas que permitan tomar decisiones fundamentadas a los puntos críticos del negocio desde sus diferentes verticales.
- **Infraestructura:**
 - **Nivel P1.-** Se tiene información recopilada de forma empírica en distintos formatos y de forma física, pero esto no cuenta con una integración que permita reconocer a los clientes con los que ya cuenta la clínica. Al no tener la data disponible para visualizar conforme a la necesidad requerida, es necesario que se comience el levantamiento de información de forma estandarizada.
- **Indicadores:**

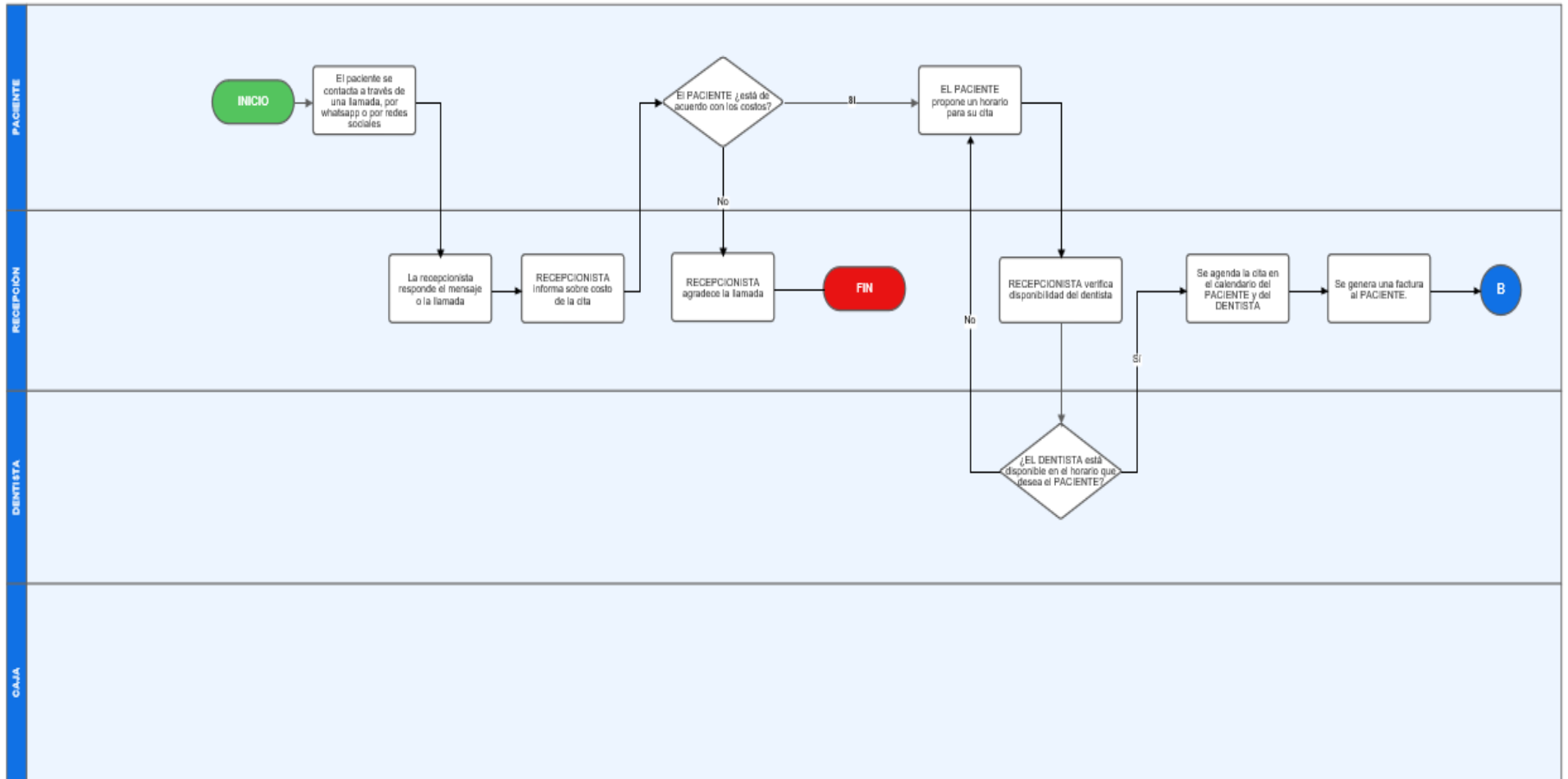
Nivel P1.- Al momento solo se cuenta con información que apunta a los indicadores básicos, sin que estos se encuentren en función a los clientes que se apuntan atender o que ya fueron atendidos. Aún falta definir los objetivos en torno al giro de negocio.



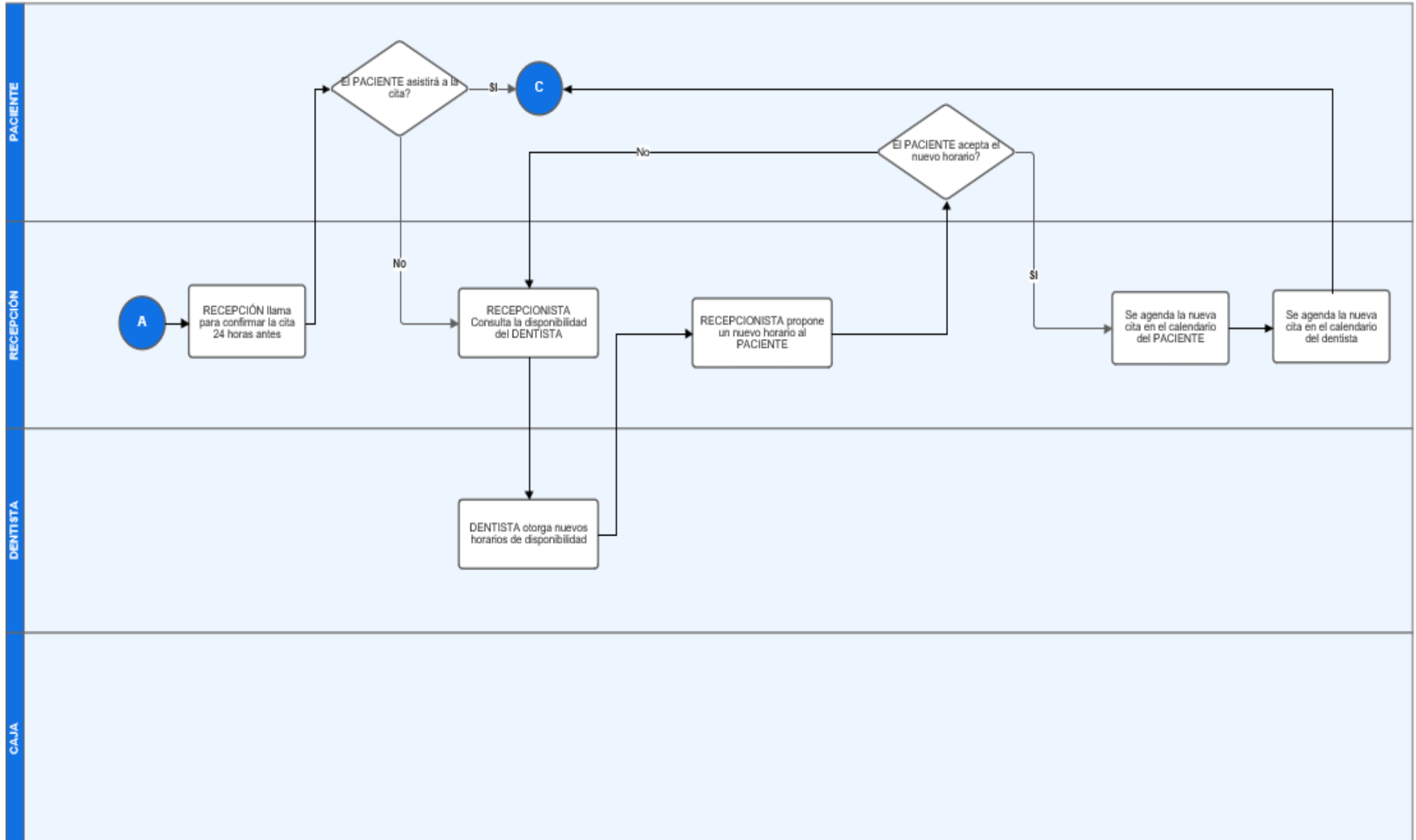
ANEXO 6.- FRONTERA DE PROCESOS ALLEGRA DENTAL

ANEXO 7.- MAPEO DE PROCESO ACTUAL ALLEGRA DENTAL

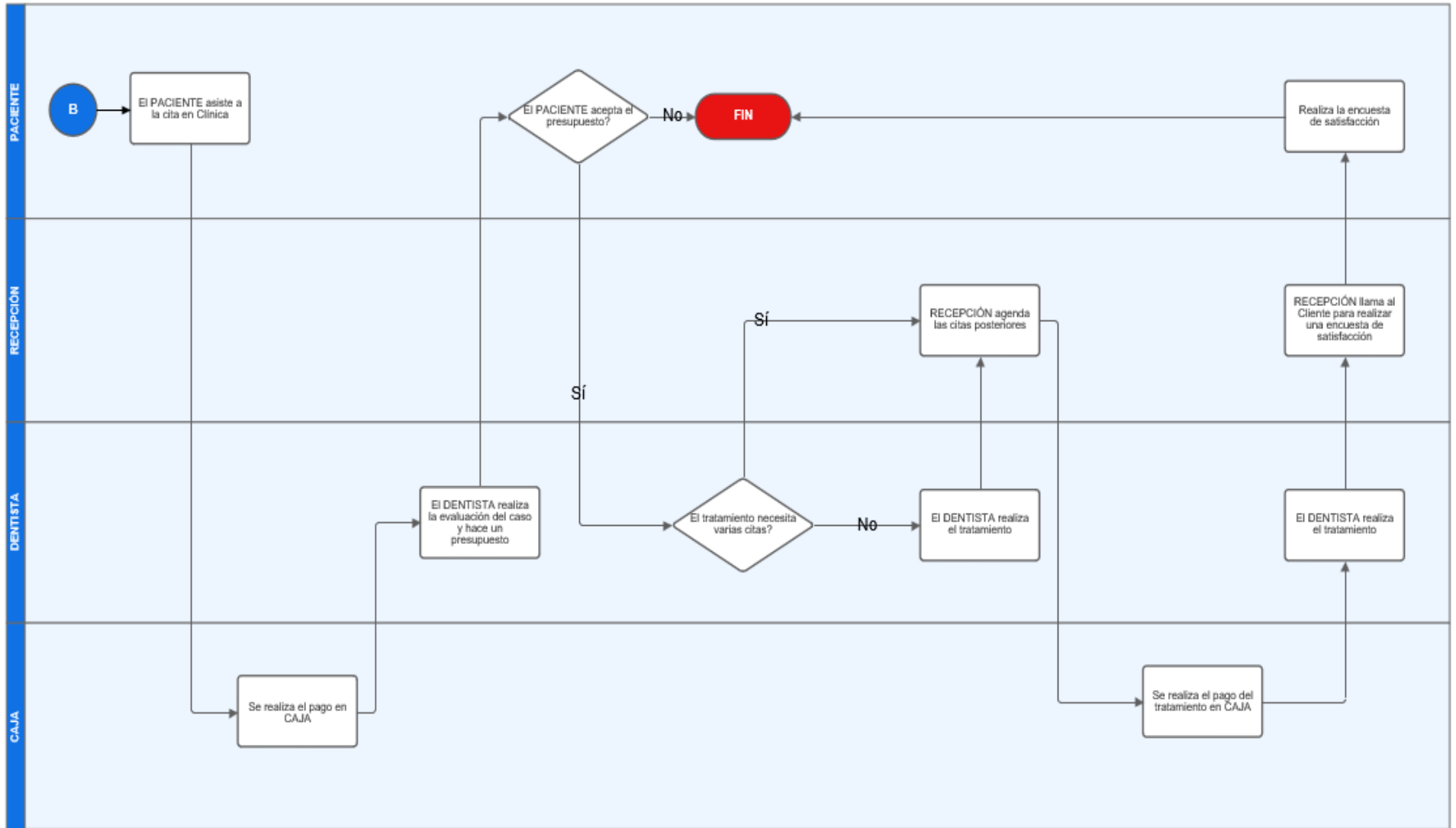
A: AGENDAMIENTO DE CITA



B: CONFIRMACIÓN DE CITA



C: EVALUACIÓN DEL PACIENTE Y TRATAMIENTO



PUNTOS DE FRICCIÓN Y PROBLEMAS DETECTADOS

- a. No existe una base de datos de clientes que permita almacenar y centralizar toda la información requerida para procesos administrativos o comerciales
- b. Empresa no tiene controles para verificar separación de citas o seguimiento de citas canceladas
- c. Solo existe un de separación de citas por teléfono, dejando por fuera a pacientes que deseen hacerlo fuera de horario laboral en modo online
- d. Existen limitadas opciones de pago por lo que muchos pacientes abandonan el proceso de agendamiento de citas
- e. No hay seguimiento para las citas no concretadas y/o canceladas por los pacientes
- f. No hay rediseño y actualización en los formularios de historia clínica para procesos internos
- g. No existe una estructura que permita ingreso de datos de forma amigable
- h. La dirección está solo orientada a actividades aisladas de marketing.
- i. Los profesionales que intervienen en tomas de decisiones, no están especializados en el *core* de negocio

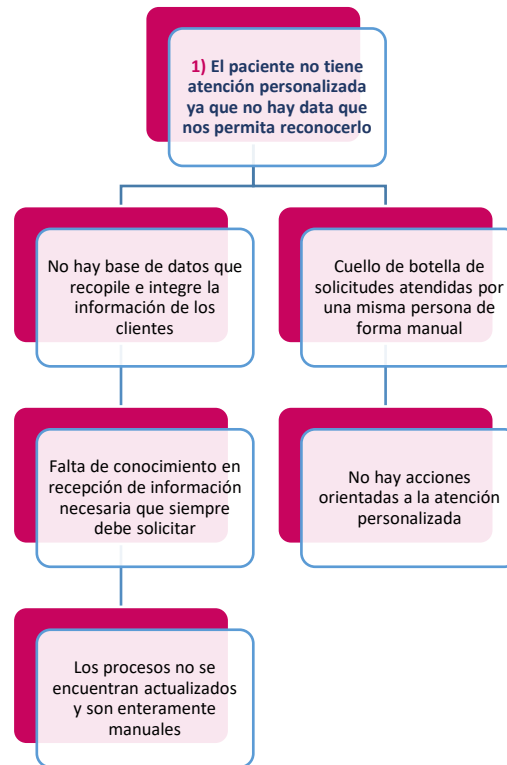
ANÁLISIS DE PROBLEMAS

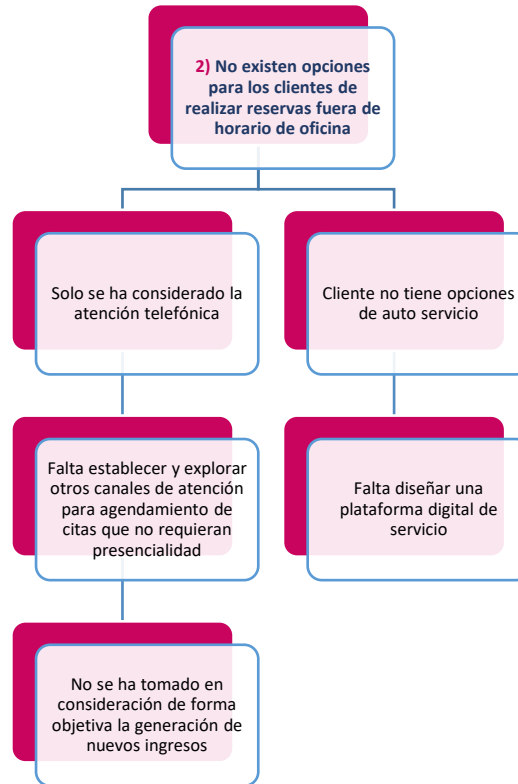
En los procesos que rigen en la clínica se encontraron los siguientes problemas:

1. El paciente no tiene atención personalizada ya que no hay data que nos permita reconocerlo
2. No existen opciones para los clientes de realizar reservas fuera de horario de oficina
3. ere de flexibilidad y opciones en las formas de pago de los tratamientos contratados por los pacientes
4. Actualmente se pierde contacto con el cliente que no concretaron proceso de agendamiento de citas
5. La actualización de datos de los pacientes es engorrosa, manual y repetitiva

CAUSA DE RAÍZ PROBLEMAS

Entre las causas detalladas en la sección de análisis de la sección previa, se detalla la raíz de cada uno de los problemas para proponer los cambios necesarios y propuestas de mejora:







4) Actualmente se pierde contacto con el cliente que no concretaron proceso de agendamiento de citas

Empresa no tiene controles para verificar separación de citas o seguimiento de citas canceladas

El registro de información se realiza sin considerar un proceso formal de captación de datos

El personal encargado de agendamiento no se encuentra capacitado en ventas y/o retención de clientes

Se genera cuello de botella en la atención de clientes durante horario de oficina

La clínica no incluye formalmente perfiles diferenciados dedicados en la parte comercial y administrativo

Solo hay una sola persona encargada de agendamiento y seguimiento

La clínica no toma en cuenta los objetivos de MKT y ventas en la captación de cliente

5) La actualización de datos de los pacientes es engorrosa, manual y repetitiva

Todo la información se receipta en un formulario físico muy técnico llenado manualmente

No hay rediseño y actualización en los formularios de historia clínica para procesos internos y con los clientes

No se ha considerado cambiar el tipo de ingreso de datos

ANEXO 9.- ROMPIMIENTOS DE REGLA ALLEGRA DENTAL

Para estructurar aquellas mejoras necesarias, se realizó el rompimiento de regla de cada uno de los problemas encontrados. Se analizaron las reglas y supuestos que hoy se aplican en la clínica para ser reformulados y plantear procesos eficientes:

PROBLEMA 1			
OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1,2,3,4	El paciente no tiene atención personalizada ya que no hay data que nos permita reconocerlo	El paciente llena su hoja de datos en cada atención	Por control los pacientes siempre deben llenar siempre su información
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA		ACCIONES DE MEJORA
Contar con una nueva base personalizada que me permita ofrecer y dar a conocer a mis clientes nuevos productos y/o servicios	El paciente llena sus datos únicamente la primera vez que es atendido y en las siguientes ocasiones la actualizará de ser necesario		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de base de datos - Implementación de CRM

PROBLEMA 2			
OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1,2,3,4	No existen opciones para los clientes de realizar reservas fuera de horario de oficina	El paciente llama a recepción de la clínica para reservar una cita dentro de jornada laboral.	El agendamiento de citas por teléfono siempre ha funcionado bien dentro de la jornada laboral
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA		ACCIONES DE MEJORA
Hay clientes fuera de horario laboral y prefieren la autogestión para separación de citas	El paciente tiene visualización de tiempo disponible de los especialistas en línea y puede realizar reserva sin depender de la recepción y en forma más sencilla.		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> con opción de reserva de citas en línea - Confirmación y recordatorios de citas al correo y SMS

PROBLEMA 3			
OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2	Existen limitadas opciones de pago por lo que muchos pacientes abandonan el proceso de agendamiento de citas	Se realiza cobro presencial que permite una única forma de pago	El pago presencial nos permite hacer controles
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA		ACCIONES DE MEJORA
Una mayor variedad de formas de pago capta mayor cantidad de clientes	El paciente también realiza el pago online de atención previo a la cita y no obligatoriamente en el consultorio.		Inclusión de pasarela de pagos en línea y móvil

PROBLEMA 4			
OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1,2,3	Actualmente se pierde contacto con el cliente que no completó proceso de agendamiento de citas	Se descartan clientes tomando en cuenta quienes completan el proceso de agendamiento	El cliente que está realmente interesado, va a completar el proceso de agendamiento
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA		ACCIONES DE MEJORA
Toda persona que toma contacto con nuestro proceso de agendamiento, puede ser nuestro cliente	Todo cliente que salió del proceso es contactado posteriormente para conocer los motivos.		-Separación de tareas al área de recepción -Inclusión de seguimiento a los que realizan captación de clientes -Implementación de CRM

PROBLEMA 5			
OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1,2,3,4	La actualización de datos de los pacientes es engorrosa, manual y repetitiva	Los datos de pacientes se ingresan de forma manual en cada cita	Se sigue proceso de registro manual en cada cita de paciente
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA		ACCIONES DE MEJORA
La información de los clientes es valiosa y nos permite ofrecer mejores servicios.	Toda información del cliente se registra en una base de datos		<ul style="list-style-type: none"> -Integración de información de paciente de forma amigable y relevante. -Adquisición de hardware y/o dispositivos móviles que faciliten input de datos de forma digital desde la punta. -Implementación de CRM.

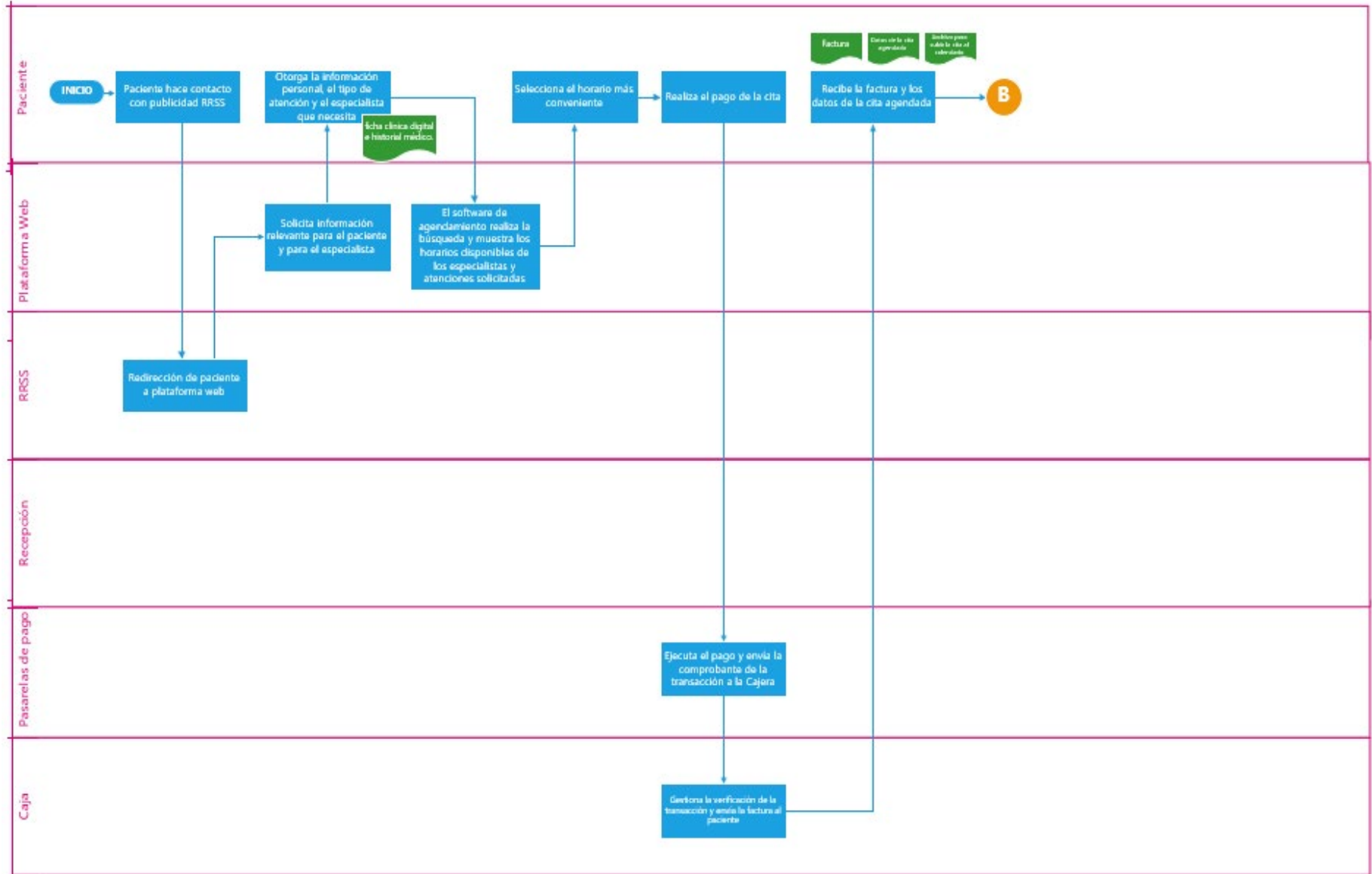
ANEXO 10.- ACCION DE MEJORA Y CIERRE DE BRECHA ALLEGRA DENTAL

Actividad / Acciones de mejora	NUEVO DIAMANTE				Situación actual	Cierre de brecha	PROYECTOS				RESPONSABLE				HORIZONTE DE IMPLEMENTACIÓN				NOMENCLATURA DE ACTORES			
	Gente, estructura y trabajo	Valores y cultura	Sistemas de información	SAMEI para competencias, métricas, habilidades, conocimientos y desempeño.			Administración del cambio	Automatización / Digitalización	Implementación de nuevo método de trabajo	Sistema de administración de la información	Desarrollo perfil de competencia	Administración del cambio	Automatización / Digitalización	Implementación de nuevo método de trabajo	Sistema de administración de la información	Desarrollo perfil de competencia	Inmediato	Corto plazo	mediano plazo	Largo plazo	INICIALES	Responsable
El paciente llena sus datos únicamente la primera vez que es atendido y en las siguientes ocasiones la actualizará de ser necesario.	x		x	X	El paciente llena su hoja de datos en cada atención.	Creación de base de datos.	x	x	x	x		AM	JC	GA	NV		x			AM	Alex Medina	Gerente
El paciente llena sus datos únicamente la primera vez que es atendido y en las siguientes ocasiones la actualizará de ser necesario.	x		x	X	El paciente llena su hoja de datos en cada atención.	Implementación de CRM.	x	x	x	x		AM	JC	GA	NV		x			JC	Juan Carlos Salazar	Estrategia

El paciente tiene visualización de tiempo disponible de los especialistas en línea y puede realizar reserva sin depender de la recepción y en forma más sencilla.	x		x	X	El paciente llama a recepción de la clínica para reservar una cita dentro de jornada laboral.	Website con opción de reserva de citas en línea.	x	x	x	x		AM	JC	GA	NV			x		GA	Gabriela Armendáriz	Comunicación	
El paciente tiene visualización de tiempo disponible de los especialistas en línea y puede realizar reserva sin depender de la recepción y en forma más sencilla.	x		x		El paciente llama a recepción de la clínica para reservar una cita dentro de jornada laboral.	Confirmación y recordatorios de citas al correo y SMS.	x	x	x	x	x	AM	JC	GA	NV	SM			x		NA	Noemí Villagrán	Community Manager
El paciente también realiza el pago online de atención previo a la cita y no obligatoriamente en el consultorio.	x		x	X	Se realiza cobro presencial que permite una única forma de pago.	Inclusión de pasarela de pagos en línea y en versión móvil.		X		x	x		JC		NV	SM			x		SM	Soffia Mestanza	RRHH
Todo cliente que salió del proceso es contactado posteriormente para conocer los motivos.		x		X	Se descartan clientes tomando en cuenta quienes completan el proceso de agendamiento.	Separación de tareas al área de recepción.			x	x	x			GA	NV	SM							
Todo cliente que salió del proceso es contactado posteriormente para conocer los motivos.		x	x	X	Se descartan clientes tomando en cuenta quienes completan el proceso de agendamiento.	Inclusión de seguimiento a los que realizan captación de clientes.			x	x	x			GA	NV	SM							

Todo cliente que salió del proceso es contactado posteriormente para conocer los motivos.		x	x	X	Se descartan clientes tomando en cuenta quienes completan el proceso de agendamiento.	Implementación de CRM.		x	x	x			JC	GA	NV			x						
Toda información del cliente se registra en una base de datos.	x	x	x	X	Los datos de pacientes se ingresan de forma manual en cada cita.	Integración de información de paciente de forma amigable y relevante.		x	x	x			JC	GA	NV				x					
Toda información del cliente se registra en una base de datos.	x	x	x	X	Los datos de pacientes se ingresan de forma manual en cada cita.	Adquisición de hardware y/o dispositivos móviles que faciliten input de datos de forma digital desde la punta.		x	x	x		AM	JC	GA									x	
Toda información del cliente se registra en una base de datos.	x	x	x	X	Los datos de pacientes se ingresan de forma manual en cada cita.	Implementación de CRM.			x	x				GA	NV					x				

ANEXO 11.- MAPEO DE PROPUESTA DE MEJORA EN PROCESO ALLEGRA DENTAL



BUYER PERSONA I: Gerente Ejecutivo de Estrato Alto



Comportamientos:

- Toma decisiones basadas en la calidad y el prestigio de los servicios.
- Tiene poco tiempo libre debido a sus responsabilidades laborales y familiares.
- Busca soluciones eficientes que le ahorren tiempo.
- Valora la discreción y la privacidad en sus interacciones.
- Está dispuesto a invertir en su salud y bienestar.
- Prefiere comunicación directa y personalizada.

Intereses:

- Diseño de sonrisa y reconstrucción oral para mantener una apariencia impecable.

- Servicios de salud de alta calidad que estén respaldados por profesionales con experiencia.
- Opciones de tratamiento que sean cómodas y que no interfieran en su rutina agitada.
- Artículos y recursos informativos sobre últimas tendencias en cuidado oral y salud.

Intenciones de Compra:

- Busca soluciones integrales y avanzadas para mejorar su apariencia y salud dental.
- Está dispuesto a pagar por servicios premium que garantizan resultados efectivos.
- Prioriza la comodidad y la eficiencia en los tratamientos dentales.
- Busca clínicas con buenas recomendaciones y reputación en el mercado.

BUYER PERSONA II: Joven Empresario y Creador de Contenido



Comportamientos:

- Activo en redes sociales y plataformas digitales.
- Busca soluciones modernas y alineadas con su imagen personal.
- Le interesa proyectar una apariencia positiva y profesional.
- Valora la conveniencia y la flexibilidad en sus elecciones de tratamiento.
- Está dispuesto a explorar nuevas tendencias en cuidado dental y salud.

Intereses:

- Diseño de sonrisa para mejorar su presencia en línea y personal.
- Tratamientos dentales que ofrecen resultados visibles en un corto período.
- Opciones de pago flexibles y accesibles para su situación financiera.

- Artículos y contenido informativo sobre cómo mejorar su imagen y salud oral.

Intenciones de Compra:

- Busca soluciones rápidas y efectivas que complementen su estilo de vida activo.
- Está dispuesto a invertir en tratamientos que mejoren su confianza y apariencia.

- Se siente atraído por promociones y ofertas especiales a través de plataformas digitales.
- Prefiere clínicas que tengan presencia en línea y reseñas positivas.

BUYER PERSONA III: Joven Estudiante de Clase Media/Alta

Comportamientos:

- Depende económicamente de sus padres.
- Se preocupa por su apariencia y su imagen entre sus pares.
- Valora las soluciones asequibles y que se adapten a su rutina de estudio.
- Busca información en línea antes de tomar decisiones de compra.



Intereses:

- Brackets y opciones de diseño de sonrisa para mejorar su aspecto durante la etapa de estudios.
- Tratamientos que sean cómodos y no afecten su rutina académica.
- Testimonios de otros estudiantes que hayan pasado por tratamientos similares.
- Contenido educativo sobre los diferentes tipos de tratamientos dentales.

Intenciones de Compra:

- Busca opciones de tratamiento que estén dentro del presupuesto de sus padres.
- Prefiere tratamientos que tengan un impacto estético pero que también sean funcionales.
- Valora clínicas que ofrecen facilidades de pago o descuentos para estudiantes.
- Se siente atraído por campañas en línea que le proporcionen información detallada sobre los tratamientos.

Estos perfiles de buyer personas te ayudarán a diseñar estrategias de publicidad digital más específicas y efectivas para llegar a cada uno de estos segmentos de mercado de manera adecuada.

Facebook e Instagram - Buyer Persona 1: Gerente Ejecutivo de Estrato Alto

1. Reconocimiento de Marca (Videos Largos):
 - Video vertical de 30-60 segundos que destaque la experiencia y calidad de la clínica dental, con imágenes de sonrisas antes y después.
2. Generación de Leads (Videos Largos)
 - Video educativo sobre los beneficios del diseño de sonrisa y la reconstrucción oral.
 - Llamado a la acción para descargar una guía informativa sobre opciones de tratamientos dentales.
3. Conversiones (Videos Largos):
 - Video testimonial de un cliente satisfecho explicando cómo los tratamientos han mejorado su calidad de vida.
 - Llamado a la acción para agendar una consulta gratuita para conocer más sobre los tratamientos.

Instagram - Buyer Persona 2: Joven Empresario y Creador de Contenido**

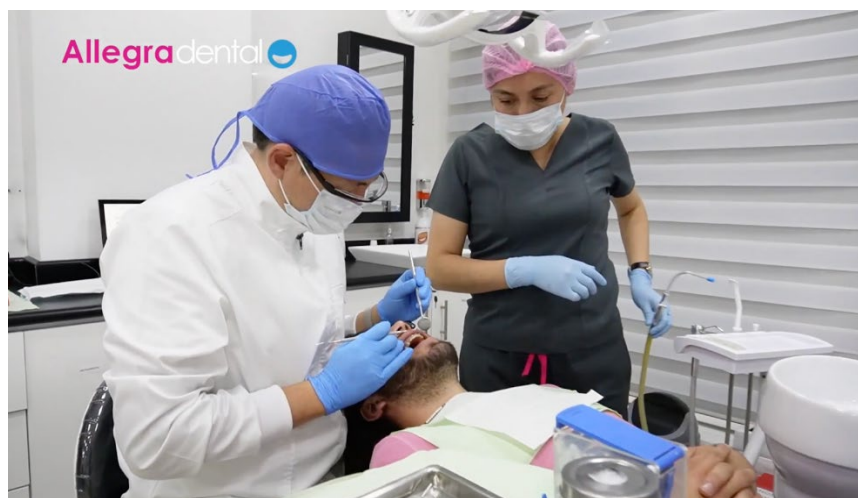
1. Generación de Leads (Videos Cortos):
 - Video corto de 15 segundos que muestre una transformación rápida de sonrisa, resaltando la eficacia de los tratamientos.
2. Conversiones (Videos Cortos):
 - Video de 30 segundos mostrando una historia emocional de un joven empresario que ha mejorado su confianza con el diseño de sonrisa.
 - Llamado a la acción para programar una consulta y obtener un descuento exclusivo.

Instagram - Buyer Persona 3: Joven Estudiante de Clase Media/Alta

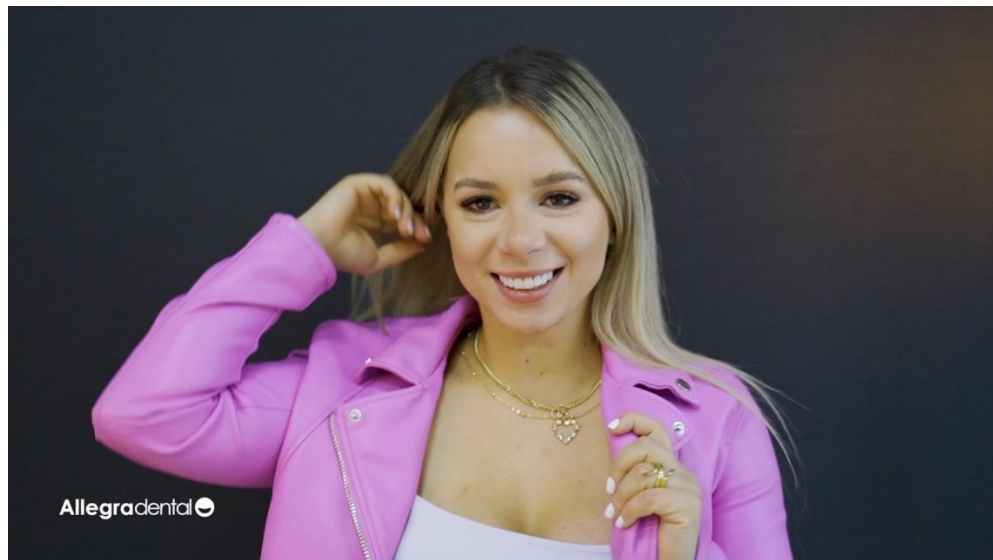
1. Generación de Interés (Videos Cortos): **
 - Video corto de 15 segundos que muestre la variedad de opciones de *brackets* y colores disponibles, animando a los estudiantes a personalizar su experiencia.
2. Engagement (Videos Cortos)
 - Video de 15 segundos con una encuesta interactiva: "¿Qué opción de *brackets* te gustaría probar? A) Transparentes, B) Colores divertidos".
 - Invitar a los espectadores a votar y comentar su elección.
3. Conversiones (Videos Cortos):
 - Video de 30 segundos que destaque a un estudiante exitoso que ha mejorado su sonrisa con *brackets*, y cómo eso ha impactado positivamente en su vida social y académica.

ANEXO 14.- EJEMPLOS DE CONTENIDO

Buyer persona 01:
Gerentes
Contenido educativo
Facebook e Instagram



Buyer persona 02:
Jóvenes empresarios
Contenido demostrativo
Instagram



Buyer persona 03:
Jóvenes
Contenido demostrativo
Instagram



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE ALLEGRA DENTAL

INTRODUCCIÓN

Bienvenida a la Clínica Dental Allegra. Estamos comprometidos en ofrecer el mejor cuidado dental y atención al paciente. Este manual establece las pautas para la atención al cliente a través de nuestros diversos canales de comunicación. Nuestra misión es proporcionar un servicio excepcional y una experiencia positiva para nuestros pacientes en todo momento.

PRINCIPIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- 2.1.1 Prioridad del paciente:** El paciente es nuestra principal prioridad en todo momento.
- 2.1.2 Comunicación efectiva:** Mantener una comunicación clara, profesional y respetuosa.
- 2.1.3 Empatía y comprensión:** Escuchar activamente a los pacientes y comprender sus necesidades.

UTILIZACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

2.1.1 Instagram y Facebook:

Actualización constante de contenido relevante y educativo.

Responder a los comentarios y mensajes directos de manera oportuna, y en un plazo máximo de una hora

Mantener un tono amigable y profesional en todas las interacciones: publicaciones y respuestas.

Brindar información útil sobre servicios dentales, consejos de cuidado bucal y promociones.

Evitar discusiones políticas o controversias.

2.1.2 WhatsApp

Responder rápidamente a las consultas y solicitudes de información.

Proporcionar información precisa sobre horarios, citas y servicios.

Evitar el uso de abreviaturas o lenguaje informal.

Utilizar respuestas predefinidas para consultas frecuentes.

Coordinar citas y recordatorios de manera eficiente.

Garantizar la privacidad y seguridad de los datos del paciente.

2.1.3 Página web

Asegurarse de que la información en línea esté actualizada y precisa.

Facilitar la navegación y proporcionar opciones de contacto claras.

Facilita la programación de citas en línea y proporciona un formulario de contacto.

Ofrecer contenido educativo sobre salud dental y procedimientos.

Mantener la página web compatible con dispositivos móviles.

2.1.4 Web CRM

Registrar y actualizar la información del paciente de manera precisa.

Realizar programación, seguimiento de citas, recordatorios y solicitudes de revisión.

Registrar comentarios y sugerencias de los pacientes para mejorar el servicio.
Utilizar la base de datos para personalizar la comunicación con los pacientes.

2.1.5 ERP

Utilizar el ERP para gestionar eficientemente los recursos, suministros y operaciones clínicas.
Garantizar la confidencialidad de los datos del paciente almacenados en el ERP.
Mantener los registros precisos de inventario y costos.
Optimizar la programación de citas y la asignación de personal.

ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Proporcionar capacitación continua sobre atención al cliente y uso de herramientas CRM/ERP.
Enfocar la empatía y la escucha activa en la interacción con los pacientes.
Establecer estándares de tiempo de respuesta para cada canal.

MANEJO DE SITUACIONES DIFÍCILES

Escuchar atentamente las preocupaciones de los pacientes y ofrece soluciones.
Si surge un problema, canalizarlo hacia la persona o departamento adecuado.
Mantener la calma y la cortesía en todo momento.

EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA

Realizar encuestas de satisfacción periódicas para recopilar comentarios de los pacientes.
Revisar regularmente las métricas de respuesta y desempeño en redes sociales y otros canales.
Realizar reuniones de retroalimentación con el personal para identificar áreas de mejora.

The screenshot shows the website for Allegra Dental. The browser address bar displays "https://allegradental.ec". The main content area features a large image of a male dentist, Dr. Alex Medina, in a white lab coat. To the left of the image is a white overlay box containing the Allegra Dental logo, the text "Somos Allegra Dental", a description of the clinic as a dental specialty clinic in Quito, and a contact form. The contact form includes fields for Name, Surname, Email, City, and a WhatsApp number. Below the form is a "Contáctanos" button. At the bottom of the page, there is a cookie consent banner with "ACEPTAR", "rechazar", and "Ajustes" buttons, and a chat icon in the bottom right corner.

https://allegradental.ec

Allegradental

Somos Allegra Dental

Clínica de especialidades odontológicas en Quito, expertos en diseño de sonrisa y rehabilitación oral.

¡Vive, sonríe, alégrate!

Dr. Alex Medina
Fundador con más de quince años de experiencia.

Contáctanos

Nombre* Apellido*

Correo*

Ciudad*

Número de teléfono de WhatsApp (si deseas que te contactemos por Whatsapp ahora mismo)

Utilizamos cookies para ofrecerte la mejor experiencia en nuestra web. Puedes aprender más sobre qué cookies utilizamos o desactivarlas en los [ajustes](#).

ACEPTAR rechazar Ajustes



- Profilaxis - Limpieza
- Rehabilitación Oral
- Ortodoncia
- Otros

¿Quieres dejarnos un mensaje?

Allegra Dental se compromete a proteger y respetar tu privacidad, y solo usaremos tu información personal para administrar tu cuenta y proporcionar los productos y servicios que nos solicitaste. De vez en cuando, nos gustaría ponernos en contacto contigo acerca de nuestros productos y servicios, así como sobre otros contenidos que puedan interesarte. Si aceptas que nos comuniquemos contigo para este fin, marca la casilla a continuación para indicar cómo deseas que nos comuniquemos:

Acepto recibir otras comunicaciones de Allegra Dental.

Para poder proporcionarte el contenido solicitado, debemos almacenar y procesar tus datos personales. Si aceptas que almacenemos tus datos personales para este fin, marca la casilla de abajo.

Acepto permitir a Allegra Dental almacenar y procesar mis datos personales.*

Puedes darte de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Para obtener más información sobre cómo darte de baja, nuestras prácticas de privacidad y cómo nos comprometemos a proteger y respetar tu privacidad, consulta nuestra Política de privacidad.



Enviar formulario

 [Crea tus propios formularios gratuitos](#) para generar leads desde tu sitio web.

Queremos saber de ti

Tu consulta llegará directamente a nosotros. Solemos responder el mismo día.



Déjanos un mensaje en el formulario



Revisaremos con atención tu inquietud



Nos pondremos en contacto contigo

Síguenos en nuestras redes sociales





Clinica de especialidades

Nuestros servicios

En Allegra Dental contamos con un amplio catálogo de servicios odontológicos, estos son algunos de ellos puestos a tu disposición:

- Carillas dentales
- Diseño de sonrisa
- Rehabilitación con implantes
- Ortodoncia y ortopedia
- Estética dental
- Odontología digital





¿Porqué elegimos?

Beneficios



Expertos en salud dental

Siente la confianza de estar en las mejores manos para brindarte salud dental gracias a nuestro selecto equipo de especialistas de amplia trayectoria y calidad humana.



Alta tecnología médica

Reducimos los tiempos de tratamiento y garantizamos la calidad de los resultados gracias a nuestros procesos de odontología digital para cerámica y porcelana de alta estética.

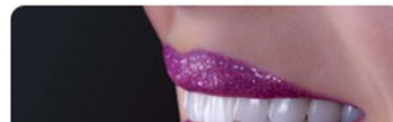
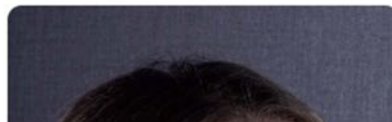


Cuidamos tu bienestar

Ponemos especial atención en cada detalle y te acompañamos en cada paso del tratamiento con calidez, calidad y compromiso para tu total satisfacción.

Una muestra de nuestro trabajo

Sonrisas satisfechas





https://allegradental.ec



Una muestra de nuestro trabajo

Sonrisas satisfechas





Actualiza tus datos

Y participa por increíbles premios como: limpiezas dentales, blanqueamiento, tratamientos y asesoría de imagen personalizada con nuestro equipo de expertos.

Nombre

Apellido

Correo*

Número telefónico

Ciudad

Género*





De boca a boca Testimonios

“Tuve el privilegio de llegar a las manos del Dr. Medina y puedo decir que no me arrepiento de nada. Después de tanto buscar y buscar me decidí hacerme un diseño de sonrisa y estar más que contenta, puedo volver a sonreír, me devolvió la seguridad a mí misma, son excelentes profesionales, desde la recepción que se recibe hasta el especialista, y lo mejor con tecnología de punta. Muy agradecida.”

★★★★★

Lady Silvestra Quimi
Medio

“No sabía qué método elegir por mi sonrisa y estoy super encantado!!! Gracias a ALSGRADENTAL y a todo el equipo que estuvo junto en el proceso que me ayudaron con ese cambio enorme que necesitaba para confiar con mi sonrisa. Muchísimas gracias!! Ya sonríe!”

★★★★★

José Olivares
Esperto en marketing

“Desde que llegué me sentí bastante cómodo, la tecnología y equipos son sumamente nuevos, el proceso de bioseguridad fue bastante completo y la hospitalidad de Myram se agradece.”

“Se trabaja con un diseño digital y una máquina, nada es improvisado. Antes se un proceso y el resultado fue espectacular, no tengo ninguna queja, se esfuerzan mucho en el detalle y en la calidad. Más de 40 fotos de mi rostro y sonrisa, además de sesiones largas permitidas de trabajo en desarrollo de su salud. Finalmente, la relación calidad-precio es excelente.”

★★★★★

Sebastián Jacome Valdivieso
Alquilar

[Leer más reseñas](#)

¿Tienes alguna pregunta? Contacto

Visítanos y resuelve todas tus dudas. Estamos listos para crear el mejor plan dental para ti.

- ☎ 099-870-7058
- ✉ allegradental.ec@gmail.com
- 📍 Av. Río Coca 17-218, Quito 170130, Ecuador





Actualiza tus datos

Y participa por increíbles premios como: limpiezas dentales, blanqueamiento, tratamientos y asesoría de imagen personalizada con nuestro equipo de expertos.

Nombre

Apellido

Correo*

Número telefónico

Ciudad

Género*



Número telefónico

Ciudad

Género*

Estado Civil Allegra*

Hijos

Allegra Dental se compromete a proteger y respetar tu privacidad, y solo usaremos tu información personal para administrar tu cuenta y proporcionar los productos y servicios que nos solicitaste. De vez en cuando, nos gustaría ponernos en contacto contigo acerca de nuestros productos y servicios, así como sobre otros contenidos que puedan interesarte. Si aceptas que nos comuniquemos contigo para este fin, marca la casilla a continuación para indicar cómo deseas que nos comuniquemos:

Acepto recibir otras comunicaciones de Allegra Dental.

Para poder proporcionarte el contenido solicitado, debemos almacenar y procesar tus datos personales. Si aceptas que almacenemos tus datos personales para este fin, marca la casilla de abajo.

Acepto permitir a Allegra Dental almacenar y procesar mis datos personales.*

Puedes darte de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Para obtener más información sobre cómo darte de baja, nuestras prácticas de privacidad y cómo nos comprometemos a proteger y respetar tu privacidad, consulta nuestra Política de privacidad.

ENVIAR

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



ACTIVOS FIJOS	
MICROFONOS CORBATEROS	\$ 60,00
JUEGO DE LUCES PARA CONTENIDO	\$ 120,00
IMPRESIONES FLYERS	\$ 100,00
EQUIPOS MÉDICOS	\$ 180.000,00
CONSUMIBLES MÉDICOS	\$ 30.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 210.280,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	\$ 1.600,00
LICENCIA CRM ANUAL	\$ 600,00
INFLUENCERS	\$ 3.000,00
HOSTING/DOMINIO	\$ 150,00
MARKETING Y PUBLICIDAD (PAUTA)	\$ 100,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.450,00
CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	30
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 11.111,11
MATERIALES INDIRECTOS	\$ -
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 7.521,88
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ -
INVENTARIO INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	\$ 520,00
GASTOS DE VTAS	\$ 2.042,59
IMPREVISTOS (5%)	\$ 10.514,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.709,58
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	\$ 247.439,58
PAGO PROVEEDORES	
DIAS DE COBRO	30
DIAS DE PAGO	15
DIAS DE INVENTARIO	15
PERIODO PRE-OPERATIVO	

ANEXO 17.- PLAN DE INVERSIÓN DE PROPUESTA DIGITAL ALLEGRA DENTAL

PROYECCIÓN DE VENTAS				
AÑOS	1	2	3	
CLIENTES POTENCIALES	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	
COMPETENCIA	\$ 45,00	\$ 54,00	\$ 64,80	
CUOTA DE MERCADO	\$ 222,22	\$ 203,70	\$ 186,73	
FRECUENCIA /AÑO	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	
CANTIDAD DE VENTAS	\$ 888,89	\$ 977,78	\$ 1.075,56	
PRECIO	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
VENTAS (PXQ)	\$ 577.777,78	\$ 635.555,56	\$ 699.111,11	

ANEXO 18.- PROYECCIÓN DE VENTAS ALLEGRA DENTAL

COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO FIJO	ANUAL
COSTO PRODUCTO	150	MO DIRECTA	90.282,56
EMPAQUE	0,00	MO INDIRECTA	14.483,06
		MAT IND FABRIC (insumos varios)	0,00
TOTAL COSTO VARIABLE	150	TOTAL COSTO FIJO	104.726,52

DEMANDA	COMPETENCIA		
	1	2	3
CANTIDAD	\$ 888,89	\$ 977,78	\$ 1.075,56
PRECIO	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
VENTAS (PXQ)	\$ 577.777,78	\$ 635.555,56	\$ 699.111,11
COSTO VARIABLE	\$ 133.333,33	\$ 146.666,67	\$ 161.333,33
COSTO FIJO	\$ 104.726,52	\$ 104.726,52	\$ 104.726,52
COSTO TOTAL	\$ 238.059,85	\$ 251.393,19	\$ 266.059,85

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Relación costo / beneficio} = \frac{\text{Ingreso total}}{\text{Costo total}}$$

$$\text{P.E (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}} \quad (11)$$

$$\text{P.E (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}} \quad (12)$$

P. E. VENTAS \$ 136.144,48

$$\text{Relación costo / beneficio} = \frac{\text{Ingreso total}}{\text{Costo total}}$$

$$\text{P.E (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}} \quad (11)$$

$$\text{P.E (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}} \quad (12)$$

P. E. UNIDADES 209

24%

DETERMINACION DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

SUELDOS DE EMPLEADOS		MENSUAL		\$		450,00							
EMPLEADOS	SUELDOS BASE	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTALES			
DIRECTOS										\$	90.262,56		
DENTISTA ADICIONAL	1	4000	333,33	37,50	480	106,07	333,20	5.356,70	5.356,70	64280,4			
ASISTENTE DE DENTISTA ADICIONAL	1	1600	133,33	37,50	194,4	66,07	133,28	2.105,18	2.105,18	25982,16			
INDIRECTOS										\$	14.463,96		
PRODUCTOR MULTIMEDIA	1	400	33,33	37,50	48,6	18,07	33,32	509,42	509,42	6833,04			
COMMUNITY MANAGER	1	450	37,50	37,50	54,075	18,75	37,49	635,91	635,91	7630,92			
ADMINISTRATIVOS										\$	-		
VENTAS										\$	-		

DEPRECIACION	ANUAL	
MICROFONOS CORBATEROS	\$ 60,00	\$ 20,00
JUEGO DE LUCES PARA CONTENIDO	\$ 120,00	\$ 40,00
IMPRESIONES FLYERS	\$ 100,00	\$ 33,33
EQUIPOS MÉDICOS	\$ 180.000,00	\$ 60.000,00
CONSUMIBLES MÉDICOS	\$ 30.000,00	\$ 10.000,00
	\$ 70.093,33	

DEPRECIACIÓN ANUAL	1	2	3
MICROFONOS CORBATEROS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
JUEGO DE LUCES PARA CONTENIDO	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
IMPRESIONES FLYERS	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33
EQUIPOS MÉDICOS	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
CONSUMIBLES MÉDICOS	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 70.093,33	\$ 70.093,33	\$ 70.093,33

Inflación

3,00%

AMORTIZACIÓN	5 años	
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	\$ 1.600,00	\$ 320,00
LICENCIA CRM ANUAL	\$ 600,00	\$ 120,00
INFLUENCERS	\$ 3.000,00	\$ 600,00
HOSTING/DOMINIO	\$ 150,00	\$ 30,00
MARKETING Y PUBLICIDAD (PAUTA)	\$ 100,00	\$ 20,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 5.450,00	\$ 1.090,00

GASTOS ADMINISTRATIVO	1	2	3
SUELDO PERSONAL ADM	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS CONTABLES	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08
SERVICIOS LEGALES	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08
SERVICIOS CONTABLES	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08
SERVICIOS LEGALES	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08
CAPACITACIÓN	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08
COMUNICACIONES	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 6.240,00	\$ 6.427,20	\$ 6.620,02

GASTO DE VENTAS	1	2	3
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -
PASARELA DE PAGOS	\$ -	\$ -	\$ -
COMISION TARJETA DE CRÉDITO	\$ 0,04	\$ 23.111,11	\$ 25.422,22
MARKETING Y PUBLICIDAD (PAUTA)	\$ 1.400,00	\$ 1.442,00	\$ 1.485,26
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 24.511,11	\$ 26.864,22	\$ 29.449,70

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				ANÁLISIS PORCENTUAL		
AÑO	1	2	3	1	2	3
VENTAS	\$ 577.777,78	\$ 635.555,56	\$ 699.111,11	100,00%	100,00%	100,00%
COSTO DE VENTAS	\$ 238.059,85	\$ 251.393,19	\$ 266.059,85	41,20%	39,55%	38,06%
UTILIDAD BRUTA	\$ 339.717,92	\$ 384.162,37	\$ 433.051,26	58,80%	60,45%	61,94%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.240,00	\$ 6.427,20	\$ 6.620,02	1,08%	1,01%	0,95%
GASTOS DE VENTAS	\$ 24.511,11	\$ 26.864,22	\$ 29.449,70	4,24%	4,23%	4,21%
EBITDA	\$ 308.966,81	\$ 350.870,95	\$ 396.981,54	53,48%	55,21%	56,78%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	0,19%	0,17%	0,16%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 70.093,33	\$ 70.093,33	\$ 70.093,33	12,13%	11,03%	10,03%
EBIT	\$ 237.783,48	\$ 279.687,61	\$ 325.798,20	41,15%	44,01%	46,60%
GASTOS FINANCIEROS				0,00%	0,00%	0,00%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 237.783,48	\$ 279.687,61	\$ 325.798,20	41,15%	44,01%	46,60%
15% PARTICIPACIÓN	\$ 35.667,52	\$ 41.953,14	\$ 48.869,73	6,17%	6,60%	6,99%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 202.115,96	\$ 237.734,47	\$ 276.928,47	34,98%	37,41%	39,61%
25% IMPUESTOS	\$ 50.528,99	\$ 59.433,62	\$ 69.232,12	8,75%	9,35%	9,90%
UTILIDAD NETA	\$ 151.586,97	\$ 178.300,85	\$ 207.696,36	26,24%	28,05%	29,71%

ANEXO 20.- ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS ALLEGRA DENTAL

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3
INGRESOS OPERACIONALES				
RECUPERACIÓN POR VENTAS		\$ 566.666,67	\$ 634.444,44	\$ 697.888,89
EGRESOS OPERACIONALES				
PAGO A PROVEEDORES		\$ 131.851,85	\$ 145.703,70	\$ 160.274,07
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 90.262,56	\$ 90.262,56	\$ 90.262,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 6.240,00	\$ 6.427,20	\$ 6.620,02
GASTOS DE VENTAS		\$ 24.511,11	\$ 26.864,22	\$ 29.449,70
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			\$ 35.667,52	\$ 41.953,14
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 50.528,99	\$ 59.433,62
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ 252.865,52	\$ 355.454,20	\$ 387.993,11
FLUJO NETO GENERADO	\$ -247.439,58	\$ 313.801,14	\$ 278.990,25	\$ 309.895,77

ANEXO 21.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO ALLEGRA DENTAL

ROI =	INGRESOS GENERADOS- INVERSIÓN	
	INVERSIÓN	
ROI =		134%

KPIS	%
% LEADS/VENTA	2,2%
% ABANDONO DE CARRITO	4,2%
% REPETICIÓN DE COMPRA	481%
% CONVERSIÓN VENTA	0,19%

VIABILIDAD FINANCIERA	
TIR	109,29%
VAN	440.149,19

CRITERIO		
VISITANTES	\$	120.000,00
LEADS	\$	10.000,00
ABANDONO	\$	5.000,00
CANTIDAD VENDIDA	\$	577.777,78
Ventas	\$	577.777,78
Repetición compra		4
Precio promedio	\$	650,00
Clientes proyectados de ventas		222,22

ANEXO 22.- ROI Y KPIS ESPERADOS ALLEGRA DENTAL

