



Diagnóstico estratégico para peluquerías y barberías

Diagnóstico Completo

NEGOCIO

Peluquería Mar Azul

CLIENTE

Laura Martínez

FECHA

18 de julio de 2026

EXPEDIENTE

EXP-2026-000142

GUÍA DE LECTURA

Cómo leer este informe

Una guía breve para orientarse antes de entrar en el detalle del diagnóstico.

1

Resultado por dimensión

Evaluamos tu negocio en diez áreas de gestión. Cada una muestra un porcentaje y un nivel — no es una nota, sino una fotografía de en qué punto estás ahora mismo.

2

Hallazgos

Los hallazgos se presentan en tres niveles de certeza: indicios (una sola señal, a confirmar), puntos de atención prioritaria (más consistentes, requieren verificación) y patrones (respaldados por varias respuestas a la vez).

3

Áreas prioritarias relacionadas

Cuando varios hallazgos comparten el mismo origen, se agrupan en una única área prioritaria en lugar de repetirse bajo títulos distintos. Cada una tiene su propia página con el detalle completo.

4

Plan de acción

Las acciones propuestas se reparten en tres tramos (30, 60 y 90 días) para facilitar por dónde empezar, con un responsable y un indicador de seguimiento sugeridos para cada una.

5

Puntos que conviene contrastar

Algunas respuestas del cuestionario reflejan matices distintos sobre una misma área. No son errores: son puntos a revisar contigo para interpretar mejor la situación.

RESUMEN EJECUTIVO

Panorama general de tu negocio

Habéis respondido al 100% del cuestionario, con datos razonablemente sólidos, aunque conviene contrastar algún punto. Por las respuestas obtenidas, hemos encontrado 6 señal(es) a confirmar, 4 punto(s) de atención prioritaria y 5 patrón(es) más consistente(s), además de 6 aspecto(s) que conviene contrastar contigo. Agrupando lo que comparte un mismo origen, esto se traduce en 7 área(s) prioritaria(s) reales sobre las que trabajar — sin repetir el mismo tema bajo títulos distintos.

Cobertura de respuestas
100%

Confianza global
media

Qué significa este resultado

La cobertura indica qué parte del cuestionario habéis respondido; la confianza global resume cuánto peso tienen, en conjunto, los resultados de este diagnóstico. Ambos valores dicen cómo de firmes son las lecturas de las páginas siguientes — no lo graves que sean los problemas en sí.

CONTEXTO Y SITUACIÓN

De dónde parte este diagnóstico

Estos datos de tu negocio ayudan a interpretar los resultados en su contexto real.

TIPO DE NEGOCIO

Peluquería y barbería

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

4

PUESTOS O ESTACIONES

3

LOCALIDAD

Ciudad Ejemplo

PERSONAS TRABAJANDO

3

LA PROPIETARIA ATIENDE CLIENTES DIRECTAMENTE

Sí

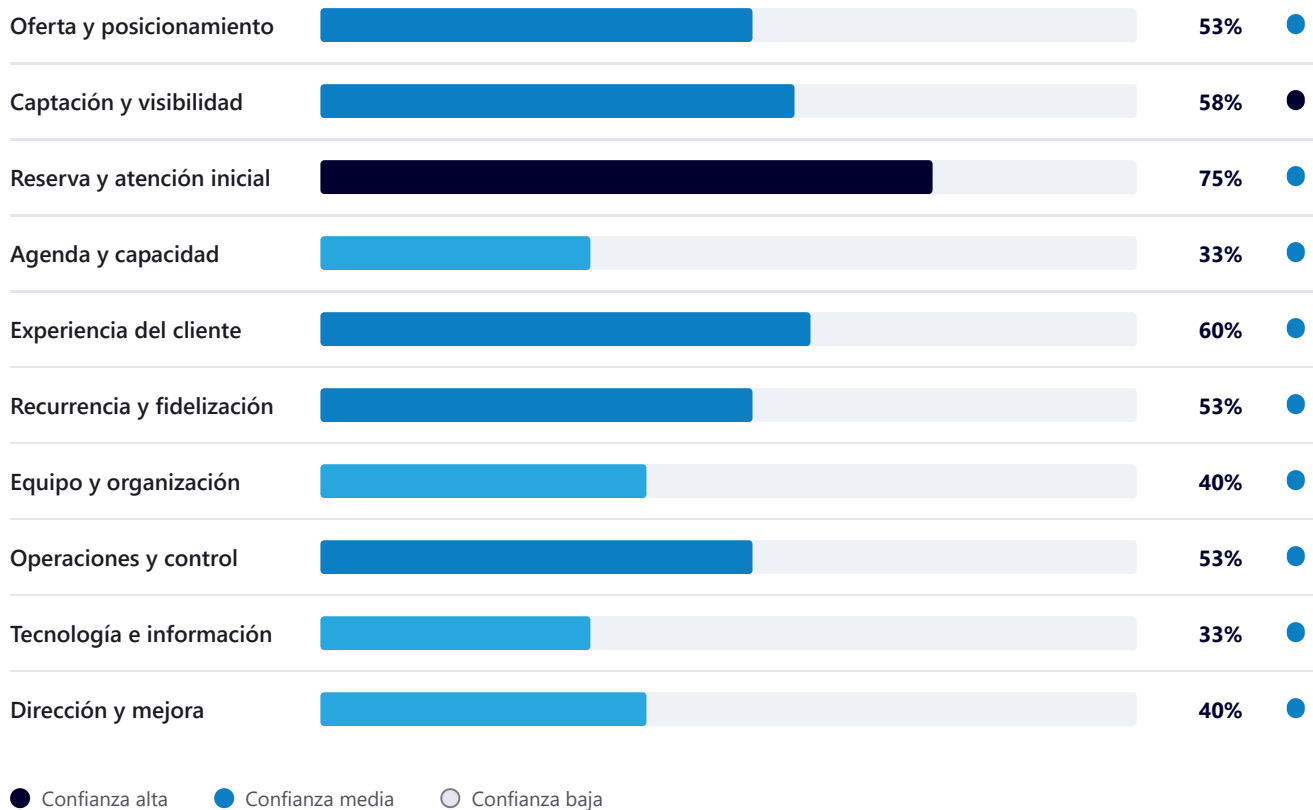
Lectura general

Tu negocio combina áreas consolidadas con otras todavía frágiles. Las áreas más sólidas son Reserva y atención inicial. El problema con mayor peso combinado es "elevada dependencia del propietario".

PERFIL POR DIMENSIÓN

Mapa general de las diez dimensiones

Porcentaje real por dimensión, con el punto de confianza asociado a cada resultado. El detalle de cada una se desarrolla en las páginas siguientes.



LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Análisis detallado de cada dimensión

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Oferta y posicionamiento

53%

En desarrollo · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si tu carta de servicios y precios está definida con claridad y se diferencia de la competencia. Ahora mismo estáis en un 53%: en desarrollo — ni resuelto ni crítico, con recorrido claro por delante.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando esto no está claro, cuesta más comunicar el valor de lo que ofreces, y el precio se convierte en lo único que el cliente puede comparar.

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si tus clientes entienden a la primera qué ofreces y a qué precio, sin tener que preguntar.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

No hemos detectado señales concretas que reforzar aquí por ahora.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Captación y visibilidad y Experiencia del cliente

Captación y visibilidad

58%

En desarrollo · confianza alta



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si es fácil encontrarte y si generas interés real a través de Google, redes sociales o el boca a boca. Ahora mismo estáis en un 58%: en desarrollo — ni resuelto ni crítico, con recorrido claro por delante.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando la visibilidad no se traduce en contacto, inviertes esfuerzo en darte a conocer sin conseguir lo que de verdad importa: más reservas.

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si crecen los contactos o reservas que llegan desde tus canales digitales.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: se nota presencia en internet, pero no hay un sistema claro para convertir ese interés en reservas. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Oferta y posicionamiento y Reserva y atención inicial

LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Dimensiones (continuación)

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Reserva y atención inicial

75%

Consistente · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide qué tan fácil es para un cliente nuevo reservar contigo, y cómo gestionas ese primer contacto. Ahora mismo estáis en un 75%: en un buen nivel — una de las bases más sólidas de tu negocio ahora mismo.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

Base sólida y consolidada: todas las citas quedan registradas en un único lugar; qué ocurre habitualmente cuando alguien consulta y no reserva en ese momento.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: ya tenéis una herramienta digital de agenda, pero no se usa para recordatorios ni seguimiento. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando el primer contacto no es ágil, pierdes clientes potenciales antes incluso de que conozcan el servicio.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Captación y visibilidad y Agenda y capacidad

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si se reduce el tiempo entre el primer contacto y la reserva confirmada.

Agenda y capacidad

33%

Frágil · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si aprovechas bien tu agenda: huecos, cancelaciones y reparto de carga entre el equipo. Ahora mismo estáis en un 33%: en un punto frágil — funciona, pero con una base que conviene reforzar.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: cuando alguien cancela, ese hueco casi siempre se pierde; hay momentos de mucha demanda que no están bien repartidos entre el equipo. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando esta parte de tu negocio no funciona bien, aparecen huecos libres, cancelaciones difíciles de cubrir y jornadas con exceso de trabajo mientras otras horas quedan vacías.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Reserva y atención inicial y Operaciones y control

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si se reducen los huecos sin cubrir y las cancelaciones sin sustituir.

LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Dimensiones (continuación)

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Experiencia del cliente

60%

En desarrollo · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide la calidad que percibe el cliente durante el servicio y la atención en tu propio local. Ahora mismo estáis en un 60%: en desarrollo — ni resuelto ni crítico, con recorrido claro por delante.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (En desarrollo): el cliente recibe una atención consistente independientemente de quién lo atienda.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

No hemos detectado señales concretas que reforzar aquí por ahora.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando la experiencia no es uniforme, la percepción de tu negocio cambia según quién atienda, y eso dificulta generar una confianza estable.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Equipo y organización y Recurrencia y fidelización

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fíjate en si la atención se percibe igual de cuidada con independencia de quién atienda ese día.

Recurrencia y fidelización

53%

En desarrollo · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si tus clientes vuelven, y si tienes algo que favorezca esa recurrencia. Ahora mismo estáis en un 53%: en desarrollo — ni resuelto ni crítico, con recorrido claro por delante.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (En desarrollo): sabes con qué frecuencia debería volver un cliente según el servicio recibido.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

No hemos detectado señales concretas que reforzar aquí por ahora.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Sin recurrencia, cada mes tienes que volver a atraer clientes nuevos en lugar de apoyarte en los que ya te conocen.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Experiencia del cliente y Tecnología e información

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fíjate en si aumenta la proporción de clientes que repiten frente a los que solo vienen una vez.

LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Dimensiones (continuación)

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Equipo y organización

40%

Frágil · confianza media

DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si las funciones, responsabilidades y formas de trabajar del equipo están claras. Ahora mismo estáis en un 40%: en un punto frágil — funciona, pero con una base que conviene reforzar.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: el equipo todavía necesita apoyo para resolver determinadas situaciones por su cuenta; el objetivo de crecer todavía no está respaldado por una organización interna sólida; existen funciones que aún no están claramente delegadas. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando las funciones no están claras, las decisiones y tareas terminan recayendo siempre en la misma persona, aunque no sea esa la intención.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Operaciones y control y Experiencia del cliente

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si las tareas y decisiones dejan de depender de una sola persona.

LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Dimensiones (continuación)

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Operaciones y control

53%

En desarrollo · confianza media

DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si el día a día depende de una sola persona o si hay procesos que sostienen la actividad sin ella. Ahora mismo estáis en un 53%: en desarrollo — ni resuelto ni crítico, con recorrido claro por delante.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: muchas decisiones del día a día siguen dependiendo de ti; el equipo todavía necesita apoyo para resolver determinadas situaciones por su cuenta; el objetivo de crecer todavía no está respaldado por una organización interna sólida; existen funciones que aún no están claramente delegadas. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando tu negocio depende demasiado de una persona, cualquier ausencia puede notarse directamente en la actividad diaria.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Equipo y organización y Agenda y capacidad

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fíjate en si tu negocio sigue funcionando con normalidad ante una ausencia puntual.

Tecnología e información

33%

Frágil · confianza media

DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si las herramientas digitales que ya tienes (agenda, fichas de cliente, indicadores) se aprovechan de verdad. Ahora mismo estáis en un 33%: en un punto frágil — funciona, pero con una base que conviene reforzar.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

No hemos detectado nada que llame la atención en esta área — de momento no es donde más margen de mejora tenéis.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

Aquí es donde más margen de mejora tenéis: todavía no existe una ficha básica de cada cliente; ya tenéis una herramienta digital de agenda, pero no se usa para recordatorios ni seguimiento. Lo verás con más detalle en las páginas siguientes.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Cuando esas herramientas no se aprovechan, se pierde información que ya podría estar ayudándote a tomar mejores decisiones.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Recurrencia y fidelización y Dirección y mejora

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fíjate en si las herramientas que ya tenéis empiezan a usarse para recordatorios, seguimiento o indicadores.

LECTURA DETALLADA POR DIMENSIÓN

Dimensiones (continuación)

Qué mide cada área, qué refleja el resultado obtenido y qué conviene observar para saber si mejora.

Dirección y mejora

40%

Frágil · confianza media



DE QUÉ HABLAMOS Y DÓNDE ESTÁIS

Esta dimensión mide si revisas tus resultados de forma periódica y conviertes esa revisión en mejoras concretas. Ahora mismo estáis en un 40%: en un punto frágil — funciona, pero con una base que conviene reforzar.

QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (Frágil): cuál describe mejor la gestión actual del negocio.

QUÉ CONVIENE REFORZAR

No hemos detectado señales concretas que reforzar aquí por ahora.

POR QUÉ TE AFECTA EN EL DÍA A DÍA

Sin revisión periódica, las mejoras dependen de la intuición en lugar de apoyarse en lo que de verdad ocurre en tu negocio.

CON QUÉ OTRAS ÁREAS SE RELACIONA

Tecnología e información y Oferta y posicionamiento

QUÉ OBSERVAR PARA SABER SI MEJORA

Fijate en si las mejoras identificadas se convierten en acciones concretas, con alguien responsable y un plazo.

FORTALEZAS DEL NEGOCIO

Fortalezas consolidadas

Áreas donde ya tenéis una base sólida y estable, sin límite de cantidad.

Reserva y atención inicial

Base sólida y consolidada: todas las citas quedan registradas en un único lugar; qué ocurre habitualmente cuando alguien consulta y no reserva en ese momento.

FORTALEZAS DEL NEGOCIO

Fortalezas que necesitan apoyo para mantenerse

Puntos positivos ya presentes, todavía dentro de un área global frágil o en desarrollo.

Experiencia del cliente

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (En desarrollo): el cliente recibe una atención consistente independientemente de quién lo atienda.

Recurrencia y fidelización

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (En desarrollo): sabes con qué frecuencia debería volver un cliente según el servicio recibido.

Dirección y mejora

Punto positivo todavía no consolidado dentro de un área frágil (Frágil): cuál describe mejor la gestión actual del negocio.

HALLAZGOS · SEÑALES A CONFIRMAR

Señales a confirmar

Cada una se apoya en una sola respuesta tuya — te la mostramos como una señal a tener en cuenta, nunca como algo ya confirmado.

Posible dependencia parcial de la memoria del propietario

Tu negocio declara que bastantes procesos dependen de la memoria de una persona, sin llegar al nivel de dependencia casi total. Indicio a confirmar.

Recuperación de clientes inactivos irregular, no ausente

Tu negocio solo recupera clientes inactivos cuando recuerda algún caso concreto — irregular, distinto de la ausencia total.

Visibilidad limitada de huecos y horas punta

Tu negocio no identifica con claridad los huecos disponibles ni las horas de mayor demanda. Señal aislada: solo se convierte en la alerta de saturación cuando además hay desequilibrio de carga confirmado entre profesionales en un negocio con equipo.

Impacto de cancelaciones/ausencias declarado, sin causa estructural confirmada

Habéis indicado que las cancelaciones o ausencias tienen un impacto relevante, aunque todavía no está claro cuánto tiempo de servicio se pierde exactamente por esa causa. Conviene contrastarlo antes de atribuirle una causa concreta.

Segmentación de clientes débil

Tu negocio no puede distinguir clientes nuevos/recurrentes/inactivos, pero sí conoce la frecuencia de recompra esperada. Señal aislada: no se combina con desconocimiento de la frecuencia esperada.

Mejoras sin seguimiento declarado, sin refuerzo adicional

Tu negocio declara que las mejoras no se convierten sistemáticamente en acciones con responsable y fecha, sin que se confirme además una revisión de cartera de servicios o un registro de incidencias igualmente débiles.

HALLAZGOS · ATENCIÓN PRIORITARIA

Puntos de atención prioritaria

Señales más consistentes que un indicio simple. Conviene confirmarlas con vuestro día a día antes de actuar.

Elevada dependencia del propietario



Confianza media · conviene confirmarlo con lo que veis en el día a día antes de actuar

Tu negocio puede detenerse o degradarse significativamente si el propietario no está presente.

Qué hacer: Verificar contigo si esta dependencia es real y, de confirmarse, documentar y delegar al menos los procesos críticos de decisión diaria en otra persona de confianza.

Falta de registro básico de clientes



Confianza baja · conviene confirmarlo con lo que veis en el día a día antes de actuar

No se puede identificar ni recuperar clientes de forma sistemática.

Qué hacer: Verificar contigo y, de confirmarse, crear una ficha mínima por cliente con su historial de servicios, aunque sea sencilla.

Cancelaciones sin mecanismo de recuperación



Confianza media · conviene confirmarlo con lo que veis en el día a día antes de actuar

Los huecos de agenda se pierden sin generar ingresos ni ser cubiertos por otro cliente. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.

Qué hacer: Definir un procedimiento simple de lista de espera o aviso para cubrir huecos de última hora.

Saturación que impide crecer



Confianza alta · conviene confirmarlo con lo que veis en el día a día antes de actuar

Picos de demanda mal repartidos entre el equipo; riesgo de no poder atender más clientes sin reorganizar antes.

Qué hacer: Revisar el reparto de agenda entre profesionales y la visibilidad de huecos por horas.

HALLAZGOS · PATRONES OBSERVADOS

Patrones observados y su impacto

Estos se apoyan en varias respuestas a la vez, nunca en una sola — por eso son los más consistentes de los tres niveles.

Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)



Confianza media · toca sobre todo a Tecnología e información y Reserva y atención inicial

Existe una herramienta digital de gestión de citas, pero no se traduce en recordatorios ni seguimiento reales — la digitalización por sí sola no demuestra buena gestión.

Es probable que la herramienta digital disponible no esté generando el beneficio de reducción de ausencias/cancelaciones que podría ofrecer. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distinga.

Qué hacer: Activar recordatorios automáticos y un seguimiento mínimo de consultas no convertidas dentro de la misma herramienta ya disponible.

Visibilidad digital sin sistema de conversión



Confianza alta · toca sobre todo a Captación y visibilidad

Existe presencia digital activa (Google/redes), pero no hay una acción sistemática que convierta esa visibilidad en reservas.

Es probable que parte del esfuerzo de visibilidad no se esté traduciendo en clientes nuevos medibles.

Qué hacer: Añadir una llamada a la acción explícita (reservar/contactar) en publicaciones y ficha de Google, con seguimiento de origen.

Dependencia estructural del propietario pese a tener equipo



Confianza baja · toca sobre todo a Equipo y organización y Operaciones y control

Tener personas contratadas no implica autonomía operativa si todas las decisiones dependen del propietario.

Tu negocio no puede escalar ni resistir la ausencia del propietario a pesar de contar con equipo.

Qué hacer: Delegar de forma explícita al menos una decisión operativa recurrente (p. ej. gestión de huecos o de incidencias) en otra persona.

Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente



Confianza baja · toca sobre todo a Equipo y organización y Operaciones y control y Aspiraciones y objetivos

Tu negocio declara como objetivo abrir otro local o ampliar el actual, mientras muestra señales de dependencia u organización insuficiente.

Es probable que abrir o ampliar en las condiciones actuales replique o agrave los mismos bloqueos organizativos.

Qué hacer: Resolver primero la dependencia del propietario y la claridad de criterios de equipo antes de planificar la expansión.

Objetivo de reducir dependencia sin organización que lo sostenga



Confianza baja · toca sobre todo a Equipo y organización y Operaciones y control y Aspiraciones y objetivos

Tu negocio quiere reducir la dependencia del propietario, pero no muestra todavía funciones definidas ni delegación real.

El objetivo declarado requiere resolver primero condiciones previas (funciones definidas, criterios comunes) que hoy no están presentes.

Qué hacer: Empezar por definir por escrito las funciones de cada persona antes de intentar delegar decisiones.

ASPECTOS A VALIDAR

Puntos que conviene contrastar

Algunas respuestas reflejan matices diferentes sobre una misma área. Revisarlos contigo nos permitirá interpretar mejor la situación y ajustar las acciones propuestas.

Conviene revisar la consistencia del seguimiento de la agenda

Por una parte, la agenda se percibe como organizada. Al mismo tiempo, aparecen huecos o cancelaciones cuyo seguimiento podría reforzarse. Contrastar ambos aspectos permitirá valorar si el sistema actual ofrece toda la información necesaria.

Conviene contrastar el conocimiento de recurrencia con el registro de clientes

Por una parte, se conoce con qué frecuencia suele volver un cliente según el servicio. Al mismo tiempo, no existe todavía un registro de clientes actualizado que lo respalde de forma sistemática. Es posible que ese conocimiento provenga de la experiencia del profesional más que de un dato registrado — contrastarlo ayudará a decidir si conviene formalizarlo.

Conviene contrastar la uniformidad de la atención con los criterios de equipo

Por una parte, se percibe que la atención es consistente con independencia de quién atienda. Al mismo tiempo, no se identifican todavía criterios comunes de equipo para reservar, atender o cobrar. Revisarlo contigo ayudará a entender si esa consistencia se sostiene de forma informal o si conviene documentarla.

Conviene contrastar el objetivo de expansión con el nivel actual de dependencia

Por una parte, el negocio declara como objetivo abrir otro local o ampliar el actual. Al mismo tiempo, gran parte de la actividad diaria depende todavía de una única persona. Es posible que esa aspiración se plantee a más largo plazo — conviene contrastarlo para calibrar el orden de las acciones.

Conviene contrastar el seguimiento de consultas con el registro disponible

Por una parte, se realiza seguimiento de las consultas que no llegan a convertirse en reserva. Al mismo tiempo, no existe todavía un registro de clientes ni funciones claramente asignadas en el equipo. Es posible que ese seguimiento exista de forma informal — contrastarlo permitirá valorar si conviene sostenerlo con un registro más estable.

Conviene contrastar la revisión de resultados con los indicadores disponibles

Por una parte, se declara trabajar con procesos claros y revisar los resultados con regularidad. Al mismo tiempo, no se dispone todavía de indicadores concretos sobre demanda por servicio, repetición de clientes o dónde se pierden oportunidades. Contrastar ambos aspectos ayudará a decidir qué indicadores conviene incorporar primero.

RELACIONES CAUSALES

Áreas prioritarias relacionadas

Cuando varias señales comparten el mismo origen, se agrupan aquí bajo un único título en lugar de repetirse por separado — sin perder ninguna señal individual, que sigue listada íntegra en las páginas de hallazgos anteriores. Cada área prioritaria tiene su propia página con el detalle completo.

1	Elevada dependencia del propietario	PÁGINA 19
2	Visibilidad digital sin sistema de conversión	PÁGINA 20
3	Saturación que impide crecer	PÁGINA 21
4	Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)	PÁGINA 22
5	Cancelaciones sin mecanismo de recuperación	PÁGINA 23
6	Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente	PÁGINA 24
7	Falta de registro básico de clientes	PÁGINA 25

ÁREA PRIORITARIA 1 DE 7

1 Elevada dependencia del propietario

Acción inmediata



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Tu negocio puede detenerse o degradarse significativamente si el propietario no está presente.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- muchas decisiones del día a día siguen dependiendo de ti.
- el equipo todavía necesita apoyo para resolver determinadas situaciones por su cuenta.
- existen funciones que aún no están claramente delegadas.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad alta: si no se corrige, es de las cosas que antes puede notarse en el día a día. Conviene confirmarlo con lo que veis en vuestro día a día.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Tu negocio puede detenerse o degradarse significativamente si el propietario no está presente.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Verificar contigo si esta dependencia es real y, de confirmarse, documentar y delegar al menos los procesos críticos de decisión diaria en otra persona de confianza.

Por ejemplo:

- Anota durante una semana qué decisiones pasan siempre por ti.
- Elige dos o tres de las más repetitivas para empezar a delegarlas.
- Explica por escrito, aunque sea de forma sencilla, cómo se toman esas decisiones.

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

la propietaria u otra figura de confianza delegada

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 2 DE 7

2

Visibilidad digital sin sistema de conversión

Acción inmediata



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Existe presencia digital activa (Google/redes), pero no hay una acción sistemática que convierta esa visibilidad en reservas.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- se nota presencia en internet, pero no hay un sistema claro para convertir ese interés en reservas.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Los datos que lo sustentan son consistentes.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Es probable que parte del esfuerzo de visibilidad no se esté traduciendo en clientes nuevos medibles.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Añadir una llamada a la acción explícita (reservar/contactar) en publicaciones y ficha de Google, con seguimiento de origen.

Por ejemplo:

- Añade un botón o enlace de reserva bien visible en la ficha de Google y en redes sociales.
- En cada publicación, incluye una frase clara invitando a reservar o preguntar.
- Durante unas semanas, anota de dónde viene cada reserva nueva (Google, Instagram, boca a boca).

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

quien gestione la ficha de Google y las redes sociales del negocio

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 3 DE 7

3 Saturación que impide crecer



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Picos de demanda mal repartidos entre el equipo; riesgo de no poder atender más clientes sin reorganizar antes.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- hay momentos de mucha demanda que no están bien repartidos entre el equipo.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Los datos que lo sustentan son consistentes.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Picos de demanda mal repartidos entre el equipo; riesgo de no poder atender más clientes sin reorganizar antes.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Revisar el reparto de agenda entre profesionales y la visibilidad de huecos por horas.

Por ejemplo:

- Revisa qué horas se llenan siempre primero y cuáles quedan más vacías.
- Reparte mejor esas horas punta entre el equipo disponible.
- Valora si conviene ajustar precios o incentivos en las horas de menos demanda.

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

quien gestione la agenda del negocio

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 4 DE 7

4

Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Existe una herramienta digital de gestión de citas, pero no se traduce en recordatorios ni seguimiento reales — la digitalización por sí sola no demuestra buena gestión.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- ya tenéis una herramienta digital de agenda, pero no se usa para recordatorios ni seguimiento.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Conviene confirmarlo con lo que veis en vuestro día a día.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Es probable que la herramienta digital disponible no esté generando el beneficio de reducción de ausencias/cancelaciones que podría ofrecer. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Activar recordatorios automáticos y un seguimiento mínimo de consultas no convertidas dentro de la misma herramienta ya disponible.

Por ejemplo:

- Activa los recordatorios automáticos de la herramienta que ya usáis — no hace falta contratar nada nuevo.
- Apunta o marca las consultas que no llegan a convertirse en reserva.
- Dedica un momento a la semana a repasar esos casos y hacer un seguimiento sencillo.

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

la persona encargada de administración o recepción

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 5 DE 7

5

Cancelaciones sin mecanismo de recuperación



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Los huecos de agenda se pierden sin generar ingresos ni ser cubiertos por otro cliente. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- cuando alguien cancela, ese hueco casi siempre se pierde.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Conviene confirmarlo con lo que veis en vuestro día a día.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Los huecos de agenda se pierden sin generar ingresos ni ser cubiertos por otro cliente. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Definir un procedimiento simple de lista de espera o aviso para cubrir huecos de última hora.

Por ejemplo:

- Crea una lista corta de clientes que suelen aceptar huecos de última hora.
- Avisa a esa lista en cuanto se produzca una cancelación.
- Valora ofrecer alguna pequeña ventaja a quien acepte esos huecos.

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

quien gestione la agenda del negocio

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 6 DE 7

6

Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

Tu negocio declara como objetivo abrir otro local o ampliar el actual, mientras muestra señales de dependencia u organización insuficiente.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- el objetivo de crecer todavía no está respaldado por una organización interna sólida.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Es una señal más débil todavía, así que conviene contrastarla antes de actuar.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

Es probable que abrir o ampliar en las condiciones actuales replique o agrave los mismos bloqueos organizativos.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Resolver primero la dependencia del propietario y la claridad de criterios de equipo antes de planificar la expansión.

Por ejemplo:

- Antes de dar el paso, comprueba que el negocio actual puede funcionar unos días sin ti.
- Asegúrate de que el equipo tiene criterios claros y compartidos de trabajo.
- Cuando esos dos puntos estén resueltos, retoma la idea de ampliar o abrir otro local.

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

la propietaria o responsable, junto con el equipo

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

ÁREA PRIORITARIA 7 DE 7

7 Falta de registro básico de clientes



QUÉ HEMOS OBSERVADO EN TU NEGOCIO

No se puede identificar ni recuperar clientes de forma sistemática.

POR QUÉ LLEGAMOS A ESTA CONCLUSIÓN

Esta conclusión se obtiene porque varias respuestas del cuestionario muestran que, actualmente:

- todavía no existe una ficha básica de cada cliente.

POR QUÉ MERECE ATENCIÓN

Le damos prioridad media: conviene atenderlo, aunque no es lo más urgente ahora mismo. Es una señal más débil todavía, así que conviene contrastarla antes de actuar.

IMPACTO POTENCIAL DE MANTENER LA SITUACIÓN

No se puede identificar ni recuperar clientes de forma sistemática.

QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR

Que esto deje de ser un problema en las próximas revisiones — lo sabréis porque la situación habrá mejorado.

QUÉ PUEDES HACER (PRIMER PASO YA INCLUIDO EN EL PLAN)

Verificar contigo y, de confirmarse, crear una ficha mínima por cliente con su historial de servicios, aunque sea sencilla.

Por ejemplo:

- Elige una herramienta sencilla (una libreta, una hoja de cálculo o la propia agenda) para empezar.
- Rellena la ficha con cada cliente a partir de hoy, sin necesidad de recuperar el historial antiguo.
- Repásala antes de cada cita para ofrecer una atención más personal.

Una ficha mínima puede tener, por ejemplo, estos datos:

Nombre	Última visita	Servicio habitual	Color utilizado	Próxima visita recomendada	Teléfono
--------	---------------	-------------------	-----------------	----------------------------	----------

QUIÉN PUEDE ENCARGARSE

la persona encargada de administración o recepción

CÓMO SABRÉIS QUE VA BIEN

Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

VISIÓN DE CONJUNTO

Impacto potencial de mantener la situación

Un resumen de qué puede pasar en cada área prioritaria si la situación se mantiene sin cambios — el detalle completo de cada una está en su página propia.

- Elevada dependencia del propietario: Tu negocio puede detenerse o degradarse significativamente si el propietario no está presente.
- Visibilidad digital sin sistema de conversión: Es probable que parte del esfuerzo de visibilidad no se esté traduciendo en clientes nuevos medibles.
- Saturación que impide crecer: Picos de demanda mal repartidos entre el equipo; riesgo de no poder atender más clientes sin reorganizar antes.
- Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento): Es probable que la herramienta digital disponible no esté generando el beneficio de reducción de ausencias/cancelaciones que podría ofrecer. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.
- Cancelaciones sin mecanismo de recuperación: Los huecos de agenda se pierden sin generar ingresos ni ser cubiertos por otro cliente. Nota de interpretación: tu negocio declara no saber medir el impacto de cancelaciones/ausencias. Esta respuesta no permite confirmar que existan huecos improductivos reales — solo indica ausencia de medición. No se atribuye una causa concreta que la respuesta no distingue.
- Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente: Es probable que abrir o ampliar en las condiciones actuales replique o agrave los mismos bloqueos organizativos.
- Falta de registro básico de clientes: No se puede identificar ni recuperar clientes de forma sistemática.

OBJETIVOS DECLARADOS

Relación con vuestros objetivos a seis meses

Los objetivos que nos habéis contado para los próximos seis meses nos ayudan a decidir en qué orden os presentamos las áreas prioritarias — nunca cambian lo graves que son.

Objetivos seleccionados

- Conseguir que los clientes vuelvan con mayor frecuencia.
- Reducir la dependencia del propietario.
- Abrir otro local o ampliar el actual.

En sus propias palabras

"Que el negocio funcione sin que todo dependa de mí, y poder abrir un segundo local sabiendo que el primero funciona solo."

ORDEN RECOMENDADO

Por dónde empezar

Mismas áreas prioritarias que las páginas anteriores, en el orden recomendado de actuación.

1	Elevada dependencia del propietario Confianza media	
2	Visibilidad digital sin sistema de conversión Confianza alta	
3	Saturación que impide crecer Confianza alta	
4	Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento) Confianza media	
5	Cancelaciones sin mecanismo de recuperación Confianza media	
6	Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente Confianza baja	
7	Falta de registro básico de clientes Confianza baja	

PLAN DE ACCIÓN

Primeros 30 días

Acciones con las que empezar de inmediato.

Elevada dependencia del propietario

Qué hacer: Verificar contigo si esta dependencia es real y, de confirmarse, documentar y delegar al menos los procesos críticos de decisión diaria en otra persona de confianza.

Quién puede encargarse: la propietaria u otra figura de confianza delegada

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Visibilidad digital sin sistema de conversión

Qué hacer: Añadir una llamada a la acción explícita (reservar/contactar) en publicaciones y ficha de Google, con seguimiento de origen.

Quién puede encargarse: quien gestione la ficha de Google y las redes sociales del negocio

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Saturación que impide crecer

Qué hacer: Revisar el reparto de agenda entre profesionales y la visibilidad de huecos por horas.

Quién puede encargarse: quien gestione la agenda del negocio

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

PLAN DE ACCIÓN

Días 31 a 60

Segundo tramo del plan, una vez encaminado el primero.

Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)

Qué hacer: Activar recordatorios automáticos y un seguimiento mínimo de consultas no convertidas dentro de la misma herramienta ya disponible.

Quién puede encargarse: la persona encargada de administración o recepción

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Cancelaciones sin mecanismo de recuperación

Qué hacer: Definir un procedimiento simple de lista de espera o aviso para cubrir huecos de última hora.

Quién puede encargarse: quien gestione la agenda del negocio

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente

Qué hacer: Resolver primero la dependencia del propietario y la claridad de criterios de equipo antes de planificar la expansión.

Quién puede encargarse: la propietaria o responsable, junto con el equipo

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

PLAN DE ACCIÓN

Días 61 a 90

Cierre del primer trimestre de trabajo.

Falta de registro básico de clientes

Qué hacer: Verificar contigo y, de confirmarse, crear una ficha mínima por cliente con su historial de servicios, aunque sea sencilla.

Quién puede encargarse: la persona encargada de administración o recepción

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

SEGUIMIENTO DEL PLAN

Responsables y forma de seguimiento

Cómo repartir las responsabilidades

Cada acción del plan indica una persona o rol sugerido. En un negocio como el tuyo, casi todas recaen al principio en la propietaria o responsable — con la idea de ir delegando según avance el plan.

Elevada dependencia del propietario

Quién puede encargarse: la propietaria u otra figura de confianza delegada

Visibilidad digital sin sistema de conversión

Quién puede encargarse: quien gestione la ficha de Google y las redes sociales del negocio

Saturación que impide crecer

Quién puede encargarse: quien gestione la agenda del negocio

Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)

Quién puede encargarse: la persona encargada de administración o recepción

Cancelaciones sin mecanismo de recuperación

Quién puede encargarse: quien gestione la agenda del negocio

Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente

Quién puede encargarse: la propietaria o responsable, junto con el equipo

Falta de registro básico de clientes

Quién puede encargarse: la persona encargada de administración o recepción

SEGUIMIENTO DEL PLAN

Indicadores y criterios para comprobar avances

Cómo comprobar que las cosas mejoran

Cada acción incluye una forma sencilla de comprobar que funciona: revisar de vez en cuando si la señal que la motivó sigue presente o si ya ha mejorado.

Elevada dependencia del propietario

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Visibilidad digital sin sistema de conversión

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Saturación que impide crecer

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Herramienta digital sin explotar (recordatorios/seguimiento)

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Cancelaciones sin mecanismo de recuperación

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Objetivo de expansión sin base organizativa suficiente

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

Falta de registro básico de clientes

Cómo saber que va bien: Cada pocas semanas, echa un vistazo a si esto sigue pasando. Si la acción está funcionando, deberías notar que la situación mejora.

CIERRE

Antes de empezar, límites y próximos pasos

Consideraciones antes de poner en marcha el plan

- Conviene revisar la consistencia del seguimiento de la agenda — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.
- Conviene contrastar el conocimiento de recurrencia con el registro de clientes — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.
- Conviene contrastar la uniformidad de la atención con los criterios de equipo — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.
- Conviene contrastar el objetivo de expansión con el nivel actual de dependencia — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.
- Conviene contrastar el seguimiento de consultas con el registro disponible — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.
- Conviene contrastar la revisión de resultados con los indicadores disponibles — ver detalle en la sección de puntos que conviene contrastar.

Acciones posteriores a los 90 días

- Mantener las buenas prácticas ya consolidadas en reserva y atención inicial.

Límites de interpretación

- 6 aspecto(s) a validar detectado(s) entre respuestas — ver sección de puntos que conviene contrastar antes de actuar sobre los hallazgos afectados.
- 6 de las señales se basan en una sola respuesta — las mostramos como algo a confirmar, nunca como una conclusión definitiva.
- Los criterios que usamos para puntuar cada área son todavía una primera versión: no los hemos podido contrastar aún con negocios reales suficientes.
- No hemos evaluado información financiera (costes, márgenes, rentabilidad) — no forma parte de este diagnóstico.

Próximos pasos

Revisar este informe junto con quien conozca el día a día del negocio, confirmar o descartar cada hallazgo con la propia experiencia, y empezar por las acciones del plan de 30 días.