A **Auditas**

REF AUD·2026·0914·SDS
AUDITORÍA DE NEGOCIO

Caso de demostración — negocio ficticio. Clínica Dental Sonrisas del Sur no existe; se ha construido para enseñar el kit funcionando a pleno rendimiento (las dos mitades, el cruce, los mapas y el plan) en el nicho real que trabaja Auditas — clínicas dentales y de estética en Leganés — sin exponer a ningún negocio real sin permiso.

SI SOLO LEES UNA PÁGINA

Resumen para actuar

Lo que hay que saber y hacer esta semana. El resto del informe — 14 secciones — es el porqué y la evidencia detrás de cada línea.

36 / 100	**1,9 / 5**	**≈ 580 €/mes**	**1**
PRESENCIA DIGITAL	MADUREZ TECNOLÓGICA	RECUPERABLES (38,7 H/MES)	RIESGO CRÍTICO

LOS 3 PROBLEMAS QUE MÁS CUESTAN DINERO

1. El anuncio de implantes (950 €) lleva a un WhatsApp que casi nadie mira — se pierden pacientes que ya han pagado por captar.
2. El horario publicado en la web no es el horario real: manda pacientes a una puerta cerrada, y ya hay una reseña de 1★ que lo demuestra.
3. Una extrabajadora podría seguir teniendo acceso a los datos de los pacientes desde hace más de un año — nadie lo ha comprobado.

QUÉ HACER ESTA SEMANA

☐ Reasignar el WhatsApp del anuncio a un número que sí se mira a diario	*1 h*
☐ Corregir el horario de la web para que coincida con el de Google	*30 min*
☐ Revocar el acceso de la extrabajadora en el programa de gestión	*15 min*
☐ Cancelar la suscripción de diseño de posts sin usar (12 €/mes)	*5 min*
☐ Responder a las 4 reseñas negativas citadas en este informe	*1 h*

Detalle completo de cada punto: "Lo que no cuadra" (sección 4) para los problemas, "Quick wins" (sección 10) para las acciones.

● Confidencial · uso exclusivo de la clínica

Clínica Dental Sonrisas del Sur

WEB
sonrisasdelsur.example

CIUDAD
Leganés, Madrid

PRESENCIA PÚBLICA LEÍDA
14/09/2026

FORMULARIO RECIBIDO
14/09/2026

ALCANCE
Auditoría completa (fuera + dentro + cruce)

FIRMA
Auditas

REFERENCIA
AUD·2026·0914·SDS

ÍNDICE

01 Cabecera
02 Titulares
03 Resumen ejecutivo
04 Lo que no cuadra
05 Mapa 1 · Cómo funciona hoy
06 Parte A · Por fuera
07 Parte B · Por dentro
08 Mapa 2 · Cómo funcionaría
09 Plan de acción
10 Quick wins
11 Hoja de ruta
12 Qué no automatizar todavía
13 Comparativa con la competencia
14 Nota metodológica

2 · TITULARES

Las dos cifras

36 / 100
PRESENCIA DIGITAL
● CRÍTICO

1,9 / 5
MADUREZ TECNOLÓGICA
● ARTESANAL

HORAS RECUPERABLES
38,7 h/mes
≈ 580 €/mes

RIESGO CRÍTICO
1
de 3 riesgos detectados

CRUCES (PASO 9)
6
fuera + dentro a la vez

Las dos cifras miden cosas distintas y no se promedian: una es lo que la clínica enseña al mundo, la otra es cómo trabaja por dentro. Aquí van en direcciones parecidas, pero no tiene por qué ser así siempre.

3 · RESUMEN EJECUTIVO

Dónde está hoy, y qué lo frena

> Sonrisas del Sur tiene hoy una presencia digital **crítica (36/100)** construida sobre una web de 2022 que no menciona lo que la propia dueña identifica como el negocio de más margen — ortodoncia invisible e implantes— y una ficha de Google con un patrón de reseñas repetido: pacientes que no consiguen que les cojan el teléfono o que llegan a una puerta cerrada. Por dentro, la madurez es **artesanal (1,9/5)**: agenda solo visible desde un ordenador, presupuestos a mano en Word y ningún contacto con el paciente después de que termina el tratamiento.
>
> El problema principal no es que le falten seguidores o que la web sea antigua — eso es el síntoma. El problema que de verdad frena el crecimiento es que **el propio anuncio que paga para captar pacientes de implante (950 €) lleva a un WhatsApp que casi nadie mira**, y que el horario que publica en su web no es el horario real, así que una parte de quien sí consigue superar lo anterior llega a una puerta cerrada. Son fugas del dinero que ya está gastando, no gasto nuevo que haga falta.
>
> Arreglando esas dos cosas — sin coste, en menos de una hora cada una — más revocar un acceso de seguridad crítico que lleva más de un año abierto, la clínica recupera control inmediato sobre un canal que hoy no le trae nada. A partir de ahí, automatizar recordatorios, presupuesto y reserva online libera cerca de 39 horas al mes que hoy se van a mano, justo en las tareas que la propia dueña señala como lo que más le gustaría arreglar.

4 · LO QUE NO CUADRA

Los cruces — lo que solo se ve mirando las dos mitades a la vez

1 El canal que nadie atiende

Prioridad alta

Qué pasa: el anuncio activo desde hace 73 días, que ofrece un implante desde 950 €, lleva su botón "Enviar mensaje" a un WhatsApp (91 690 55 55) que no aparece en ningún otro canal.

Por fuera

> *CTA del anuncio ⟶ WhatsApp 91 690 55 55, sin landing (Biblioteca de Anuncios de Meta)*

Por dentro

> *"Es un móvil viejo que dejamos para eso… no hay nadie fijo mirándolo, lo revisamos cuando nos acordamos, a veces pasan dos o tres días" (P8)*

Por qué es caro: paga por meter clientes potenciales de 950 €+ en un buzón que casi nadie mira — y una reseña de abril de 2026 lo confirma en directo: alguien preguntó precio por ese WhatsApp y nunca le contestaron.

2 El horario que no es

Prioridad alta

Por fuera

> *Web: "Lunes a viernes, de 9:00 a 20:00" · Google Business: "9:00–14:00 y 16:00–20:00"*

Por dentro

> *"De lunes a viernes, de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00. Cerramos a mediodía" (P5)*

Por qué es caro: la web (la fuente que más controla la clínica) tiene el dato equivocado. La reseña de 1★ de agosto de 2026 lo prueba: una paciente fue a las 15:00 confiando en la web y se encontró la puerta cerrada.

3 La reseña con causa

Prioridad media

Por fuera

> *"Me cambiaron la cita de un día para otro sin avisar, me enteré cuando llamé para confirmar" (Google, jul 2026, 2★)*

Por dentro

> *"La agenda solo se puede ver desde el ordenador de recepción, no tenemos acceso desde el móvil" (P13)*

Por qué es caro: con la agenda visible solo desde un único puesto, cualquier cambio fuera de ese ordenador es difícil de coordinar y de avisar a tiempo — la queja pública tiene una causa interna concreta y corregible.

4 El objetivo equivocado en la propia web

Prioridad alta

Por dentro (Paso 1A)

> *"Lo de verdad nos da margen es la ortodoncia invisible y los implantes... el objetivo ahora es más pacientes de ese tipo" (Dra. Montoro)*

Por fuera

> *H1 de la web: "CLÍNICA DENTAL SONRISAS DEL SUR" — ortodoncia e implantes aparecen como una tarjeta más entre seis, con "Consultar precio"*

Por qué es caro: está intentando vender más de lo que más gana justo en el sitio donde menos se nota.

5 El dato que no se mide

Prioridad media

Por fuera

> *Sin píxel de Meta ni Google Analytics en la web (Paso 4A), pese a tener un anuncio activo pagando tráfico*

Por dentro

> *"No miramos ningún número fijo, más que ver lo que entra en el banco a fin de mes" (P30)*

Por qué es caro: no puede saber si el anuncio (ni ningún canal) le está funcionando, así que no puede decidir con datos si seguir pagándolo.

6 El diagnóstico a medias de la dueña

Lo que cree (Paso 1A)

> *"La web es de 2022 y no atrae... en Instagram tenemos casi 1.900 seguidores pero no se convierten en pacientes"*

Lo que revela el formulario: el canal de conversión del propio anuncio no se atiende (P8), la agenda no tiene visibilidad compartida (P13) y no hay ningún seguimiento tras el presupuesto (P22) — 14 de cada 20 presupuestos se pierden sin que nadie vuelva a escribir.

Por qué importa: la web y las redes son el síntoma visible; la causa que más dinero cuesta está dentro. Corregirle el diagnóstico con evidencia es la parte más valiosa de esta auditoría.

Incoherencias dentro de una sola mitad

> **Datos de contacto que no cuadran** — tres teléfonos distintos: Facebook (91 690 00 00), web/Google (91 690 12 34) y el WhatsApp del anuncio (91 690 55 55).

> **Anuncio vs. redes** — el precio del anuncio (950 € implante) no aparece en ningún post ni en la bio de Instagram, que es donde tiene más audiencia.

> **Bio vs. contenido** — la bio de Instagram promete "ortodoncia invisible e implantes"; el contenido reciente son fotos genéricas de antes/después sin relación clara con ninguno de los dos.

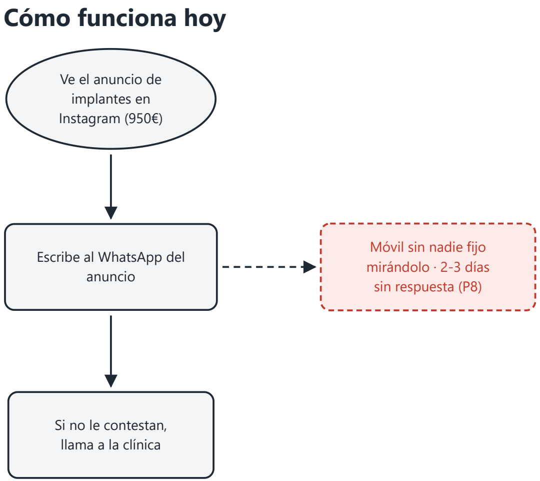
> **Suscripción fantasma** — 12 €/mes de una app de diseño de posts contratada hace un año que ya no se usa (P26).

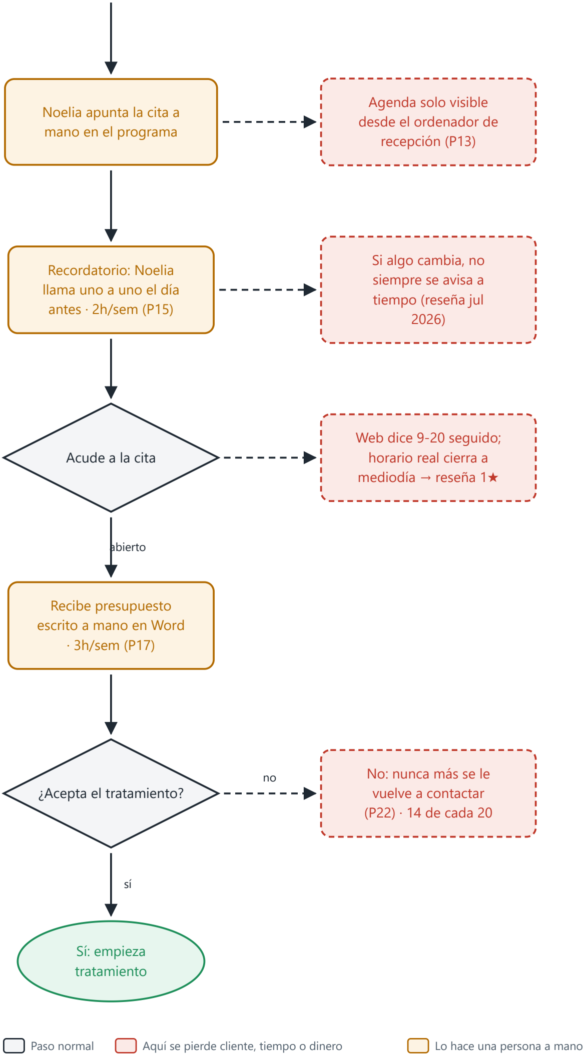
> **Activo sin enseñar** — la sala de espera se reformó en 2024 y no hay ni una foto de ello en Google ni en redes: un argumento de venta gratis que no se está usando.

5 · MAPA 1

Cómo funciona hoy

El recorrido de la paciente que más dinero mueve: quien llega por el anuncio de implantes. Los pasos naranjas los mueve una persona a mano; los rojos son fugas — tres de las cinco fugas del mapa nacen de un cruce, no de una sola mitad.


Cómo funciona hoy
Ve el anuncio de implantes en Instagram (950€)
Escribe al WhatsApp del anuncio
Móvil sin nadie fijo mirándolo · 2-3 días sin respuesta (P8)
Si no le contestan, llama a la clínica


Noelia apunta la cita a mano en el programa
Agenda solo visible desde el ordenador de recepción (P13)
Recordatorio: Noelia llama uno a uno el día antes · 2h/sem (P15)
Si algo cambia, no siempre se avisa a tiempo (reseña jul 2026)
Acude a la cita
Web dice 9-20 seguido; horario real cierra a mediodía → reseña 1★
abierto
Recibe presupuesto escrito a mano en Word · 3h/sem (P17)
¿Acepta el tratamiento?
no
No: nunca más se le vuelve a contactar (P22) · 14 de cada 20
sí
Sí: empieza tratamiento
Paso normal
Aquí se pierde cliente, tiempo o dinero
Lo hace una persona a mano

Lo que el negocio enseña al mundo

Notas por dimensión

Web y UX

28 / 100

Sin HTTPS, carga en 5,8 s (imágenes de banco de 3,6 MB sin comprimir), código sin tocar desde marzo de 2022 (pie de página: "© 2022"), sin reserva online, responsive roto por debajo de 400 px.

Oferta y precios

35 / 100

Revisión, limpieza, empastes y blanqueamiento con precio visible; ortodoncia e implantes — lo que más margen da según la dueña — aparecen como "Consultar precio", justo lo contrario de lo que conviene para lo que más se quiere vender.

Copy y comunicación

30 / 100

Antes:

> *"Tu clínica dental de confianza en Leganés. Atención personalizada y profesional para toda la familia."*

Después (propuesto):

> *"Ortodoncia invisible e implantes en Leganés. Primera revisión y diagnóstico, gratis."*

El titular actual no dice nada que no diga cualquier clínica de España.

Recorrido del cliente (parte visible)

38 / 100

Sin reserva online, sin testimonios en la web, ningún elemento que resuelva la objeción típica de precio de un implante antes de escribir. El único CTA ("Pide tu cita") no lleva a ninguna acción inmediata.

Redes sociales

42 / 100

1.842 seguidores en Instagram con interacción media del 1,1 % — por debajo del umbral saludable. Contenido de antes/después sin copy que venda ni precios. Facebook zombi (última publicación enero 2026) con un teléfono que no coincide con ningún otro canal.

Anuncios (Meta Ads)

30 / 100

1 solo anuncio activo, 73 días corriendo (señal de que algo trae, aunque sea poco):

> *"IMPLANTE + CORONA DESDE 950 €... Escríbenos y te lo explicamos sin compromiso"*

Creatividad de banco de imágenes, sin landing, CTA a un WhatsApp no atendido (cruce 1).

Google Business / Maps

55 / 100

Reclamada y verificada, 4,0★/63 reseñas — una base real. Pero fotos mayoritariamente de 2019 (nada de la sala reformada en 2024), horario incoherente con la web, y 0 de 63 reseñas respondidas.

Reputación

48 / 100

Nota decente (4,0★) pero con un patrón repetido y grave en las negativas: no contestan al teléfono/WhatsApp, cambian citas sin avisar. El trato clínico en sí se valora bien cuando se llega a la cita:

> *"La doctora muy atenta, se nota que le importa el paciente"*

Coherencia de marca **33 / 100**

Tres teléfonos distintos entre Facebook, web/Google y el WhatsApp del anuncio; dos horarios distintos entre web y Google.

SEO básico **30 / 100**

Sin meta description, title genérico sin ciudad ni tratamiento estrella, sin contenido que capture búsquedas de "ortodoncia invisible Leganés" ni "implante dental Leganés".

Contenido **25 / 100**

Sin blog, sin contenido educativo en ningún canal, Facebook prácticamente abandonado.

Competencia — Clínica Dental NovaSonrisa

> Reserva online con escáner 3D gratis en el hero, precios orientativos visibles, 22 testimonios con nombre, 4,7★/188 reseñas (responde a todas), Instagram con 3,4 % de interacción (frente al 1,1 % de Sonrisas del Sur), y 2 anuncios activos desde hace 7 meses con landing propia — casi el triple de tiempo que el único anuncio de Sonrisas del Sur.

7 · PARTE B

Cómo funciona por dentro

Inventario del stack

HERRAMIENTA	PARA QUÉ	COSTE/MES	QUIÉN LA USA	VEREDICTO
Programa de gestión clínica	Agenda y ficha de paciente	60 €	Marina, Beatriz, Noelia	Se queda — pero sin conectar a facturación ni abrir reserva al paciente
Programa de facturación	Facturas	20 €	Noelia	Se sustituye por uno integrado con la agenda
App de diseño de posts IG	Diseño de contenido	12 €	Nadie (sin usar)	Se cancela
WhatsApp Business	Mensajería	0 €	Noelia (parcial)	Se queda, falta asignar responsable al número del anuncio
Total mensual		**92 €**	**12 €/mes cancelables de inmediato**	

Dónde se va el tiempo

```
Recordatorios de cita (Noelia):        2 h/sem × 4,3 = 8,6 h/mes × 15 €/h  = 129,0 €/mes
Presupuestos a mano en Word:            3 h/sem × 4,3 = 12,9 h/mes × 15 €/h = 193,5 €/mes
```

```
Responder precio repetido (IG/WhatsApp): 4 h/sem × 4,3 = 17,2 h/mes × 15 €/h = 258,0 €/mes
                                                        ────────────────────────────
                                          Total:         38,7 h/mes            580,5 €/mes
```

El coste/hora de la dentista (Beatriz) no está declarado en el formulario, así que la tarea de presupuestos —que hacen Noelia y ella juntas— se ha costeado solo con la tarifa de Noelia (15 €/h): la cifra real es más alta, no más baja.

```
Citas perdidas (no-show/cancelación tardía):
4 citas/sem × 70 € (factura media) = 280 €/sem × 4,3 = 1.204 €/mes
```

Hipótesis (no es un dato del formulario): si de las consultas que llegan al WhatsApp del anuncio se pierde 1 a la semana por la tardanza en contestar, y esa consulta fuera un implante (950 € mínimo, el propio precio del anuncio), serían hasta ~4 implantes/mes de oportunidad. No hay dato de cuántas consultas entran exactamente por ese canal, así que esto queda como hipótesis en rango, no como cifra central del informe.

Riesgos

1 Acceso sin revisar de una extrabajadora

Crítico

> *"No sabría decirte si su usuario sigue activo o lo dieron de baja, habría que mirarlo" (P29)*

Qué pasaría: alguien ajeno a la clínica podría tener acceso a historiales y datos de pacientes desde hace más de un año, sin que nadie lo haya comprobado.

2 Copia de seguridad nunca verificada

Alto

> *"Creo que el programa la hace solo, pero la verdad es que nunca lo hemos comprobado" (P28)*

Qué pasaría: si el programa falla o hay un borrado accidental, no hay garantía de poder recuperar historiales de pacientes.

3 Datos repartidos sin control de accesos

Medio

Presupuestos y radiografías sueltos en una carpeta compartida del ordenador de recepción, además del programa de gestión (P27). Qué pasaría: datos de salud de pacientes fuera de un único sistema controlado, sin registro de quién accede a qué.

Madurez por área

1 · Captación y primer contacto

2 / 5 · Herramientas sueltas

> *"Es un móvil viejo… no hay nadie fijo mirándolo… a veces pasan dos o tres días" (P8)*

Para subir a nivel 3: asignar un responsable fijo al WhatsApp del anuncio, con hora máxima de respuesta.

---

2 · Agenda y citas

3 / 5 · Digitalizado manual

> *"La agenda solo se puede ver desde el ordenador de recepción" (P13)*

Para subir a nivel 4: reserva online para el paciente y recordatorios automáticos.

3 · Cobro y facturación **2 / 5 · Herramientas sueltas**

> *"Lo escribimos a mano en un documento de Word... se lo mandamos por email o por WhatsApp" (P17)*

Para subir a nivel 3: plantilla de presupuesto conectada al catálogo de tratamientos y precios.

---

4 · Comunicación y seguimiento **1 / 5 · Artesanal**

> *"No, la verdad. Salvo que le toque una revisión y se acuerde él de pedirla" (P22)*

Para subir a nivel 2: un mensaje manual de seguimiento tras cada presupuesto no aceptado.

---

5 · Datos y medición **2 / 5 · Herramientas sueltas**

> *"No miramos ningún número fijo, más que ver lo que entra en el banco a fin de mes" (P30)*

Para subir a nivel 3: revisar cada mes, aunque sea a mano, cuántas consultas entran y cuántas se convierten.

---

6 · Retención y reactivación **2 / 5 · Herramientas sueltas**

> *"Cada uno se acuerda o no" (P24)*

Para subir a nivel 3: aviso manual (aunque sea una llamada) a quien le toque revisión anual.

---

7 · Seguridad, copias y RGPD **1 / 5 · Artesanal**

> *"Nunca lo hemos comprobado" (P28) · "Habría que mirarlo" (P29)*

Para subir a nivel 2: comprobar la copia de seguridad y revisar/revocar accesos de quien ya no trabaja allí.

---

8 · IA y automatización actual **2 / 5 · Se probó y se abandonó**

> *"Probamos un chatbot en el Instagram hace un año y lo quitamos a los dos meses — contestaba cosas raras" (P33)*

Para subir a nivel 3: una automatización acotada a gestión (citas, precios generales), nunca a preguntas médicas.

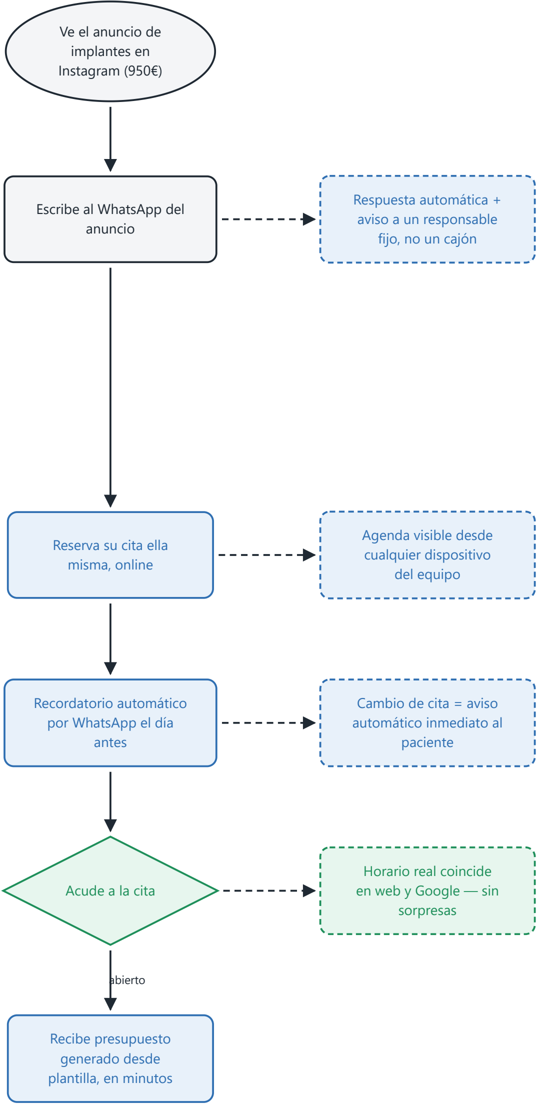
> **Nivel global: 1,9 / 5 (artesanal).** Media de las 8 áreas, todas puntúan.

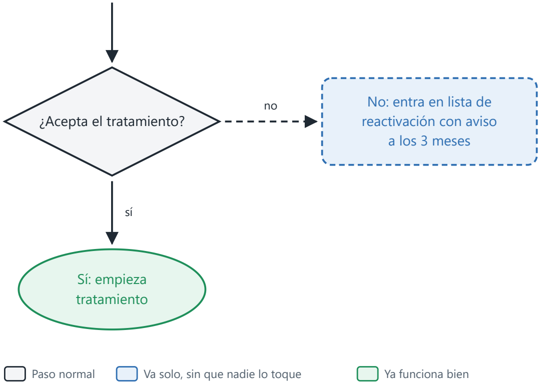
8 · MAPA 2

Cómo funcionaría

El mismo recorrido, mismos pasos, mismo orden — con lo automatizado en azul y las cinco fugas cerradas.

Cómo funcionaría


Ve el anuncio de implantes en Instagram (950€)
Escribe al WhatsApp del anuncio
Respuesta automática + aviso a un responsable fijo, no un cajón
Reserva su cita ella misma, online
Agenda visible desde cualquier dispositivo del equipo
Recordatorio automático por WhatsApp el día antes
Cambio de cita = aviso automático inmediato al paciente
Acude a la cita
Horario real coincide en web y Google — sin sorpresas
abierto
Recibe presupuesto generado desde plantilla, en minutos


¿Acepta el tratamiento?
no
No: entra en lista de reactivación con aviso a los 3 meses
sí
Sí: empieza tratamiento
Paso normal
Va solo, sin que nadie lo toque
Ya funciona bien

9 · PLAN DE ACCIÓN

Una sola tabla, ordenada por retorno

PRIORIDAD	ACCIÓN	ORIGEN	IMPACTO	ESFUERZO	QUÉ RESUELVE
1	Reasignar/redirigir el WhatsApp del anuncio a un número que sí se atiende a diario	**Cruce**	Alto	Bajo	Cruce 1
2	Corregir el horario de la web para que coincida con el real	**Cruce**	Alto	Bajo	Cruce 2
3	Revocar el acceso de la extrabajadora en el programa de gestión	**Dentro**	Alto (riesgo)	Bajo	Riesgo crítico
4	Comprobar y confirmar que la copia de seguridad funciona de verdad	**Dentro**	Alto (riesgo)	Bajo	Riesgo alto
5	Destacar ortodoncia/implantes en el hero de la web, con precio orientativo	**Cruce**	Alto	Bajo	Cruce 4
6	Dar visibilidad de la agenda a más de un dispositivo del equipo	**Cruce**	Medio	Medio	Cruce 3
7	Instalar píxel de Meta / Google Analytics en la web	**Fuera**	Medio	Bajo	Cruce 5
8	Cancelar la suscripción de diseño de posts sin usar	**Dentro**	Bajo	Bajo	Incoherencia (suscripción fantasma)
9	Responder a las reseñas negativas en Google, empezando por las citadas en este informe	**Fuera**	Medio	Bajo	Reputación / 0 de 63 respondidas
10	Automatizar el recordatorio de cita (SMS/WhatsApp) el día antes	**Dentro**	Alto	Medio	Área 2 y 4 de madurez

11	Plantilla de presupuesto conectada al catálogo de tratamientos	Dentro	Medio	Medio	Área 3 de madurez
12	Sistema de reserva online para el paciente	Dentro	Alto	Medio	Área 2 de madurez / Dimensión Web
13	Publicar fotos actuales (sala reformada) en Google y redes	Fuera	Bajo	Bajo	Incoherencia (activo sin enseñar)
14	Recordatorio automático de revisión anual	Dentro	Medio	Medio	Área 6 de madurez

10 · QUICK WINS

Esta semana

1. **Reasignar el WhatsApp del anuncio** a un número que Noelia mira a diario. Resultado esperado: dejar de perder consultas de implante de 950 €+. Tiempo: 1 hora.

2. **Corregir el horario en la web** para que diga "9:00–14:00 y 16:00–20:00", igual que Google. Resultado esperado: no más reseñas de "estaba cerrado". Tiempo: 30 minutos.

3. **Revocar el acceso de la extrabajadora** en el programa de gestión. Resultado esperado: cierra el riesgo más grave del informe. Tiempo: 15 minutos.

4. **Cancelar la suscripción de diseño de posts sin usar.** Resultado esperado: 12 €/mes recuperados desde este mismo mes. Tiempo: 5 minutos.

5. **Responder a las 4 reseñas negativas citadas en este informe.** Resultado esperado: primer paso hacia dejar de tener 0 de 63 respondidas. Tiempo: 1 hora.

11 · HOJA DE RUTA

Tres fases

FASE 1 · 0–30 DÍAS

Los 5 quick wins de arriba, más instalar el píxel de Meta/Analytics.

Inversión estimada: 400–700 €. Rango de ejemplo para este informe de demostración — en un caso real se confirma con el negocio antes de incluirlo.

FASE 2 · 30–90 DÍAS

Reserva online, recordatorios automáticos de cita, plantilla de presupuestos conectada, fotos actualizadas de la clínica.

Inversión estimada: 900–1.500 €.

FASE 3 · 90+ DÍAS

Recordatorio automático de revisión anual, panel mensual de leads y conversión por canal.

A valorar, según lo que muestren los datos de la Fase 1-2.

12 · QUÉ NO AUTOMATIZAR TODAVÍA

Tres límites explícitos

> **Contestar preguntas médicas.** Tras el chatbot que "contestaba cosas raras" (P33) y la preocupación explícita de la dueña de que una IA "conteste algo médico mal" (P34), cualquier automatización debe limitarse a gestión — citas, recordatorios, precios generales — nunca a diagnóstico o consejo clínico.
>
> **Cerrar un precio final por un canal automático.** El precio de un implante u ortodoncia depende de cada caso; una respuesta automática debe dar el "desde X €" y derivar a la revisión gratuita, nunca prometer un precio cerrado sin valoración.
>
> **El cobro y la financiación.** Ya hay impagos que se pierden por no reclamarlos (P21): automatizar el cobro antes de ordenar el proceso actual añadiría errores sobre un proceso que ya falla, no los resolvería.

13 · COMPARATIVA

Frente a NovaSonrisa

	SONRISAS DEL SUR	NOVASONRISA
Reserva online	No	Sí
Precios visibles	Parcial (falta lo de más margen)	Sí, orientativos
Google Business	4,0★ / 63 reseñas	4,7★ / 188 reseñas
Responde a reseñas	0 de 63	Todas
Interacción en Instagram	≈ 1,1 %	≈ 3,4 %
Anuncios activos	1, desde hace 73 días	2, desde hace 7 meses

14 · NOTA METODOLÓGICA

De dónde sale cada cifra

> La mitad de fuera se ha construido a partir de la web, Instagram, Facebook, la ficha de Google Business y la Biblioteca de Anuncios de Meta del negocio (datos de demostración, capturados el 14/09/2026). La mitad de dentro sale del formulario de 36 preguntas contestado el mismo día por la dueña. Todas las cifras en euros usan únicamente los datos declarados por el propio negocio, con la operación siempre visible; donde falta un dato (como el coste/hora de la dentista) se dice explícitamente en vez de suponerlo. No se ha accedido a ningún sistema del negocio: todo lo de "por fuera" es información pública, y todo lo de "por dentro" son herramientas y procesos que el propio negocio ha descrito, sin datos de sus pacientes.