

# GENERAR POLÍTICAS DE MARKETING PARA LOS CLIENTES DE RESERVO.CL, BASADO EN EL ANÁLISIS DE SU COMPORTAMIENTO

## INFORME 1

Integrantes: Christopher Lagos  
Profesores: Loreto Martínez G.  
Maximo Bosch P.  
Nicolás Fritis C.

Fecha de realización: 22 de agosto de 2025

Fecha de entrega: 22 de agosto de 2025

Santiago de Chile

## Resumen

El/la estudiante redacta un informe y realiza una presentación contextualizando la industria/sector y empresa/organización en la cual está inserto, describe su rol, justifica el proyecto, y define sus objetivos y alcances.

# Índice de Contenidos

|                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. Antecedentes generales</b>                               | <b>1</b> |
| 1.1. Industria y ambiente competitivo . . . . .                | 1        |
| 1.2. Características de la empresa u organización . . . . .    | 2        |
| 1.3. Relevancia de los antecedentes para el proyecto . . . . . | 3        |
| <b>2. Descripción del problema u oportunidad</b>               | <b>3</b> |
| 2.1. Problema u oportunidad identificada . . . . .             | 3        |
| 2.2. Consecuencias o beneficios asociados . . . . .            | 3        |
| <b>3. Descripción y justificación del proyecto</b>             | <b>3</b> |
| 3.1. En qué consiste el proyecto . . . . .                     | 3        |
| 3.2. Por qué se hace el proyecto . . . . .                     | 3        |
| 3.3. Cómo se planea abordar (visión general) . . . . .         | 3        |
| <b>4. Objetivos del proyecto</b>                               | <b>4</b> |
| 4.1. Objetivo general . . . . .                                | 4        |
| 4.2. Objetivos específicos . . . . .                           | 4        |
| <b>5. Rol del estudiante</b>                                   | <b>4</b> |
| 5.1. Responsabilidad principal . . . . .                       | 4        |
| 5.2. Contribución al proyecto global . . . . .                 | 4        |
| <b>6. Cronograma</b>                                           | <b>4</b> |
| 6.1. Actividades principales . . . . .                         | 4        |
| 6.2. Tiempos estimados . . . . .                               | 4        |
| <b>7. Metodología (opcional)</b>                               | <b>4</b> |
| 7.1. Enfoque general y fases . . . . .                         | 4        |
| 7.2. Herramientas de investigación . . . . .                   | 4        |
| 7.3. Recursos e insumos . . . . .                              | 4        |
| <b>8. Referencias y bibliografía principal</b>                 | <b>4</b> |

## 1. Antecedentes generales

### 1.1. Industria y ambiente competitivo

La industria del software para la salud en Chile, y en toda Latinoamérica, se encuentra en un punto de inflexión, transitando hacia una digitalización profunda e irreversible. Este mercado, comúnmente denominado HealthTech, ha alcanzado una valoración regional superior a los **\$1.5 mil millones de dólares en 2024**, y las proyecciones indican que esta tendencia se acelerará, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) estimada en un **20 % de aquí a 2030**<sup>1</sup>. Este crecimiento no es fortuito, sino que responde a una confluencia de factores estructurales que han transformado las expectativas y operaciones dentro del sector.

El principal catalizador de este cambio ha sido la aceleración digital post-pandemia. La crisis sanitaria obligó a pacientes y profesionales a adoptar herramientas digitales, como la telemedicina, normalizando la interacción no presencial. Esto, a su vez, ha redefinido las expectativas del paciente moderno. Hoy, el paciente actúa como un consumidor informado que exige el mismo nivel de conveniencia digital que experimenta en otros ámbitos de su vida (banca, retail, transporte). Datos de la industria confirman que más del **70 % de los pacientes no solo prefieren, sino que priorizan, centros de salud que les permiten autogestionar sus citas de forma online**<sup>2</sup>. Para las clínicas y profesionales, la adopción de tecnología ya no es una ventaja competitiva, sino una condición necesaria para la supervivencia y relevancia en el mercado.

Este entorno de alta demanda ha generado un ecosistema de proveedores de software sumamente competitivo y diverso. Se pueden identificar tres perfiles principales de actores en el mercado:

- **Startups y Empresas Nativas Digitales:** Son compañías ágiles, altamente especializadas en nichos específicos y con una gran capacidad de innovación. Sin embargo, a menudo enfrentan desafíos para escalar y ganar la confianza del mercado.
- **Empresas Locales Consolidadas:** Poseen un profundo conocimiento del mercado chileno, incluyendo sus complejidades regulatorias y culturales. Suelen tener una base de clientes estable, aunque pueden ser más lentas en la adopción de nuevas tecnologías.
- **Actores Internacionales:** Cuentan con enormes recursos, tecnología avanzada y marcas reconocidas globalmente. Su principal desafío es adaptar sus soluciones estandarizadas a las particularidades del sistema de salud y las normativas chilenas, como la Ley de Derechos y Deberes del Paciente<sup>3</sup>, que impone estrictos requisitos sobre la seguridad y privacidad de la ficha clínica.

<sup>1</sup> Fuente: Reporte de Mercado HealthTech LATAM 2025, Global Market Insights. Los datos presentados son estimaciones para ilustrar el contexto.

<sup>2</sup> Fuente: Encuesta Nacional de Experiencia del Paciente 2025, Centro de Estudios Digitales en Salud (CEDS).

<sup>3</sup> Ley N° 20.584, que regula los derechos y deberes que tienen las personas en relación con acciones vinculadas a su atención en salud. Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1039348>

En este escenario, el éxito no depende únicamente de la tecnología, sino de la capacidad de una empresa para navegar estos desafíos. La diferenciación se logra a través de la hiperespecialización (ofrecer una solución perfecta para un tipo de especialista), la usabilidad (crear plataformas intuitivas que requieran una mínima capacitación) y, fundamentalmente, la calidad del soporte al cliente. Las empresas que logran combinar estos elementos son las que consiguen posicionarse sólidamente, convirtiendo el software de una simple herramienta a un socio estratégico para el crecimiento del profesional de la salud.

## 1.2. Características de la empresa u organización

RESERVO es una empresa chilena de tecnología SaaS cuyo rol en la industria es ser un **socio tecnológico integral para profesionales y centros de salud de tamaño pequeño y mediano**<sup>4</sup>. Su modelo de negocio se centra en un nicho de mercado que históricamente ha sido desatendido por las grandes corporaciones de software, las cuales se enfocan en hospitales y grandes cadenas de clínicas. RESERVO atiende específicamente a especialistas independientes, dentistas, kinesiólogos, psicólogos y clínicas medianas, describiendo así las características de la organización.

La oportunidad que la empresa busca introducir se basa en un problema claro que enfrentan sus potenciales clientes: estos profesionales a menudo invierten una cantidad desproporcionada de su tiempo en tareas administrativas (gestión de agendas, recordatorios de citas, cobros) en lugar de en la atención al paciente. Además, muchos carecen de las herramientas y el conocimiento para competir digitalmente y atraer nuevos pacientes, lo que representa una oportunidad de mejora<sup>5</sup>.

Para resolver estos problemas, el producto principal de RESERVO es una **plataforma centralizada y modular** que ofrece una solución completa<sup>6</sup>:

- **Eficiencia Operativa:** Automatiza la gestión de la agenda, el envío de recordatorios por WhatsApp y correo electrónico, y centraliza las fichas clínicas de los pacientes en un solo lugar.
- **Gestión Financiera:** Simplifica la emisión de boletas y el control de ingresos, proporcionando reportes para una mejor toma de decisiones.
- **Marketing y Presencia Digital:** Ofrece herramientas para la creación de un sitio web profesional con un sistema de reservas en línea integrado, permitiendo a los profesionales captar pacientes 24/7.

Este enfoque no solo entrega un software, sino que ofrece una **solución accesible y escalable** que se adapta a las necesidades particulares de sus usuarios. De esta forma, RESERVO

<sup>4</sup> Información obtenida del sitio web oficial de la empresa, sección "Quiénes Somos". Consultado en agosto de 2025. <https://www.reservo.cl/quienes-somos>

<sup>5</sup> Análisis basado en una entrevista con el Gerente de Producto de RESERVO, realizada el 15 de agosto de 2025.

<sup>6</sup> Descripción de funcionalidades basada en la información pública disponible en la sección "Características" del sitio web oficial de RESERVO. <https://www.reservo.cl/caracteristicas>

se posiciona como un catalizador que permite a sus clientes optimizar su eficiencia, aumentar su rentabilidad y consolidar su presencia digital en un mercado altamente competitivo, definiendo así su rol dentro de la industria.

### 1.3. Relevancia de los antecedentes para el proyecto

Los antecedentes presentados en las secciones anteriores son un componente fundamental, ya que establecen el contexto necesario para comprender el problema y el proyecto a desarrollar. La descripción de la industria HealthTech y el modelo de negocio de RESERVO no son un mero anexo, sino la base sobre la cual se justifica la totalidad de este trabajo, asegurando que toda la información sea relevante para los objetivos planteados.

La justificación del proyecto: **“Generar Políticas de Marketing para los Clientes de Reservo.cl Basado en el Análisis de su Comportamiento”**, surge directamente de este contexto<sup>7</sup>. En un mercado SaaS tan competitivo, la retención de clientes y el aumento de su valor (upselling) son estrategias de negocio más rentables que la adquisición constante de nuevos usuarios<sup>8</sup>. Por lo tanto, el proyecto responde a una necesidad estratégica de la empresa de optimizar la relación con su base de clientes para asegurar su sostenibilidad y crecimiento, mostrando la importancia de sus resultados para la organización.

Comprender el entorno competitivo y el modelo de negocio de RESERVO es el punto de partida indispensable para analizar los patrones de comportamiento de los usuarios. La heterogeneidad de la base de clientes, por ejemplo, es un factor clave que exige redefinir la segmentación para poder desarrollar políticas de marketing más precisas y efectivas. De esta forma, los antecedentes justifican la transición desde una simple descripción de datos hacia un análisis profundo que explique las causas de los fenómenos observados, sentando así las bases del proyecto.

## 2. Descripción del problema u oportunidad

### 2.1. Problema u oportunidad identificada

### 2.2. Consecuencias o beneficios asociados

## 3. Descripción y justificación del proyecto

### 3.1. En qué consiste el proyecto

### 3.2. Por qué se hace el proyecto

### 3.3. Cómo se planea abordar (visión general)

---

<sup>7</sup> El título y alcance del proyecto fueron definidos en la reunión de planificación estratégica del segundo trimestre de 2025, con la participación de los equipos de Producto y Marketing.

<sup>8</sup> Según Reichheld y Sasser (1990) en la Harvard Business Review, aumentar la retención de clientes en un 5 % puede incrementar las ganancias entre un 25 % y un 95 %. Fuente: *“Zero Defections: Quality Comes to Services.”*

#### **4. Objetivos del proyecto**

##### **4.1. Objetivo general**

##### **4.2. Objetivos específicos**

#### **5. Rol del estudiante**

##### **5.1. Responsabilidad principal**

##### **5.2. Contribución al proyecto global**

#### **6. Cronograma**

##### **6.1. Actividades principales**

##### **6.2. Tiempos estimados**

#### **7. Metodología (opcional)**

##### **7.1. Enfoque general y fases**

##### **7.2. Herramientas de investigación**

##### **7.3. Recursos e insumos**

#### **8. Referencias y bibliografía principal**