

12.

Marketing digital en la gestión de servicios de salud en Home HealthCare

Emily Lilibeth Acosta-Villao¹

Jonnathan Dario Andrade-Morales¹

María Alexandra García-Pacheco¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/GWQR7241>

12.1. Gestión digital y comunicacional en servicios de salud: fundamentos teóricos y aplicación práctica

El marketing en salud pasó de acciones promocionales aisladas a un marco de gestión que integra comunicación, tecnología y relación terapéutica. La expansión digital permitió segmentar públicos, sostener contacto constante y medir resultados con criterios verificables, lo que fortaleció la confianza en organizaciones pequeñas que requieren continuidad del cuidado. La literatura describe este cambio como una ampliación del campo de decisión, donde la comunicación digital orienta estrategias, conecta evidencia con gestión y vincula desempeño clínico con percepción de valor (Kurolov, 2022; Popa et al., 2022).

Sobre esa base, la visibilidad digital se convierte en la puerta de entrada a la experiencia del usuario. La identidad institucional, la coherencia del mensaje y la presencia en buscadores influyen en la formación de expectativas. Las personas comparan, revisan opiniones y buscan señales de legitimidad antes de elegir un



servicio; por eso, Google Business Profile y las reseñas verificadas funcionan como referentes de confianza. La alineación entre narrativa, piezas visuales y tiempos de respuesta reduce incertidumbre y convierte la visibilidad en un activo estratégico en entornos saturados de información sanitaria (Reyes y Álvarez, 2025).

Después de ese primer contacto, el marketing relacional sostiene el vínculo mediante experiencias que integran atención clínica y acompañamiento comunicacional. La adherencia depende de mensajes claros, orientación continua y tiempos de respuesta adecuados. Los canales digitales facilitan recordatorios, seguimiento y resolución de dudas, lo que impulsa recurrencia y recomendación sin recurrir únicamente a acciones promocionales. Los indicadores sobre satisfacción, repetición de servicios y comportamiento del paciente permiten ajustar procesos y consolidar relaciones terapéuticas que favorecen la continuidad del cuidado (Amon et al., 2024; Popa et al., 2022).

En paralelo, la comunicación institucional sostiene la reputación y la legitimidad. En sistemas donde la confianza condiciona acceso, la claridad del contenido, la pertinencia de los mensajes y la calidad técnica de los materiales determinan la credibilidad. Los recursos educativos, los testimonios reales y las piezas visuales consistentes fortalecen recordación, mientras que los lineamientos editoriales garantizan uniformidad. En Ecuador, donde buscadores y redes funcionan como principales fuentes de información sanitaria, esta coherencia se transforma en un factor estratégico para orientar decisiones y ofrecer referentes confiables frente a contenidos no verificados (Reyes y Álvarez, 2025).

Con este terreno, la transformación digital exige reorganizar procesos asistenciales y comunicacionales para que la tecnología aporte valor. La Agenda 2023–2027 impulsa telemedicina, digitalización clínica e interoperabilidad, lo que habilita la integración de mensajería automatizada, fichas de Google y redes sociales con trazabilidad completa. Para que estas herramientas fortalezcan coordinación y generen datos útiles, se deben definir flujos críticos, responsables y



métricas que sostengan eficiencia y calidad percibida (Ministerio de Salud Pública, 2023).

Esa reorganización convierte la comunicación digital en un proceso asistencial. Su operación exige ética y trazabilidad para proteger datos sensibles y documentar interacciones. Los protocolos definen derivación a canales privados, clasificación de casos y manejo de incidentes, reduciendo riesgos legales y reputacionales. Los criterios de severidad, los tiempos de respuesta y el escalamiento integran la comunicación a la gobernanza como parte de los sistemas auditables de calidad (Ministerio de Salud Pública, 2023).

En Ecuador, esta estructura cobra mayor importancia debido a la alta conectividad y la prevalencia de enfermedades crónicas. La población consulta información en línea y compara servicios, por lo que los contenidos deben adecuarse a hábitos reales de uso. La articulación entre atención presencial, domiciliaria y digital preserva continuidad del cuidado y respalda modelos centrados en la persona (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024b; Ministerio de Salud Pública, 2023).

Para evaluar esa continuidad, los indicadores clave de desempeño (KPIs) permiten vincular acciones digitales con resultados institucionales. La captación por canal, los tiempos de respuesta, la satisfacción y la recurrencia orientan decisiones basadas en evidencia. Los tableros integrados facilitan identificar tendencias, priorizar mejoras y consolidar una cultura de evaluación y transparencia (Gómez y García, 2023; Llordach, 2024).

Con esa medición, el trabajo comunicacional se organiza en un marco que integra visibilidad, interacción y fidelización. La visibilidad asegura presencia en búsquedas; la interacción sostiene respuestas oportunas; la fidelización se apoya en continuidad del contacto y retroalimentación ajustada a necesidades reales. Esta estructura alinea expectativas del usuario con el desempeño institucional y fortalece coherencia (Gómez y García, 2023).



Como cierre del modelo, el marketing de contenidos aporta el componente educativo que completa el ciclo. Materiales centrados en autocuidado, cronicidad y orientación práctica, respaldados por testimonios y recursos didácticos, reducen asimetrías y generan valor antes de la consulta. Su articulación con mensajería y encuestas breves permite ajustar narrativas y mejorar el acompañamiento (Agarwal, 2024; Amon et al., 2024).

Home HealthCare S.A.S. es una microempresa ecuatoriana ubicada en Guayaquil que ofrece atención médica integral a través de modalidades presencial, domiciliaria y teleconsulta, con énfasis en continuidad del cuidado y cercanía con el paciente. Su portafolio incluye consulta general, especialidades como urología, cirugía menor, curaciones, control de enfermedades crónicas, toma de muestras y servicios de enfermería. Este modelo cobra relevancia en un país con creciente envejecimiento poblacional y una alta prevalencia de enfermedades crónicas, como hipertensión (19,8 %) y diabetes (5,5 %), que requieren seguimiento frecuente (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024a; Ministerio de Salud Pública, 2018).

La empresa se desarrolla en un contexto nacional marcado por la digitalización sanitaria, donde más del 66 % de hogares cuenta con internet y cerca del 70 % de ciudadanos utiliza redes sociales como canales informativos y de contacto. Este escenario favorece la adopción de herramientas tecnológicas para coordinar citas, brindar teleconsulta y sostener la comunicación asistencial de forma continua. La integración de plataformas como WhatsApp o sistemas de mensajería se alinea con las tendencias de acceso digital descritas en la Agenda de Salud 2023–2027, fortaleciendo la interacción entre paciente y equipo asistencial (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024b; Ministerio de Salud Pública, 2023).

En el entorno competitivo de Guayaquil, la diversificación de servicios privados impulsa a la empresa a profesionalizar su presencia digital y optimizar su visibilidad. Si bien posee fortalezas asistenciales y un portafolio sólido, presenta debilidades en planificación comunicacional, frecuencia





de publicaciones y uso de indicadores. El análisis FODA evidencia oportunidades en el crecimiento del consumo digital de servicios médicos y en la baja profesionalización tecnológica de competidores, frente a amenazas como la desinformación sanitaria y la alta demanda de inmediatez del paciente digital (Bustán, 2024). Estas condiciones justifican la necesidad de un plan integral de comunicación y marketing que articule posicionamiento y gestión estratégica (Reyes y Álvarez, 2025).

Este procedimiento metodológico garantiza coherencia entre los fundamentos teóricos, el análisis del entorno y el diseño de estrategias operativas, manteniendo el enfoque en mejorar la experiencia del paciente y fortalecer la presencia institucional de Home HealthCare S.A.S. Su estructura aplicada facilita la toma de decisiones informadas, sustentadas en evidencia y alineadas con la realidad del mercado sanitario digital (Ibarrondo, 2024; Yaqub, 2024).

El marketing digital en salud ha evolucionado hacia un enfoque integral que combina comunicación, tecnología y relación terapéutica, fortaleciendo la confianza del paciente y la continuidad del cuidado. La visibilidad digital y la coherencia de la identidad institucional se constituyen en elementos estratégicos para atraer y fidelizar a los usuarios, convirtiéndose en un activo esencial en entornos altamente competitivos y saturados de información sanitaria.

La integración de herramientas digitales permite mantener contacto constante con los pacientes, ofrecer seguimiento personalizado y optimizar la experiencia de atención mediante canales de comunicación interactivos. La incorporación de estrategias de marketing relacional y contenidos educativos contribuye a la fidelización, la adherencia a tratamientos y la percepción de valor del servicio, complementando la labor clínica con comunicación efectiva.

La planificación estratégica basada en diagnóstico situacional, análisis de mercado y diseño de indicadores de desempeño asegura que las acciones digitales estén alineadas con las necesidades del paciente y

con los objetivos institucionales. Esta aproximación metodológica facilita la toma de decisiones informadas, permite ajustar procesos y fortalece la capacidad de las microempresas de salud para competir en un entorno digital en constante evolución.

La articulación entre atención presencial, domiciliaria y digital, junto con la medición sistemática de resultados, garantiza la continuidad del cuidado y consolida la reputación institucional, transformando la comunicación digital en un componente central de la gestión sanitaria moderna.

12.2. Propuesta integral de comunicación y marketing digital: Estrategia, herramientas y gestión de crisis

La presente propuesta se desarrolló mediante un diseño de estudio orientado a integrar evidencia conceptual con las necesidades operativas de Home HealthCare S.A.S., enfoque pertinente para procesos de planificación en salud que permite articular revisión documental, análisis situacional y diseño estratégico sustentado en datos verificables. Este tipo de aproximación resulta adecuado para microempresas sanitarias que requieren decisiones basadas en información comprobada y en tendencias digitales emergentes (Kurolov, 2022; Popa et al., 2022).

La primera fase correspondió a la revisión documental, en la cual se analizaron estudios recientes sobre marketing digital en salud, comportamiento del usuario y estrategias de contenido y reputación verificable. Esta etapa permitió identificar prácticas que fortalecen la visibilidad institucional y la confianza del paciente mediante herramientas digitales, en coherencia con los aportes de la literatura regional y global (Gómez y García, 2023; Reyes y Álvarez, 2025).

La segunda fase consistió en el análisis situacional y de mercado, sustentado en datos demográficos y tecnológicos reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024ab). Este análisis se complementó con la identificación de tendencias de búsqueda, patrones de consumo sanitario y condiciones de competitividad en el entorno urbano, apoyándose en



informes económicos y sectoriales recientes (Branch, 2024; Bustán, 2024).

La tercera fase abordó el diseño de la propuesta estratégica, integrando los hallazgos del diagnóstico con prácticas contemporáneas de comunicación digital en salud. El plan se estructuró bajo principios de posicionamiento local, reputación verificable e indicadores de desempeño que permiten monitorear la efectividad de las acciones en entornos digitales (Llordach, 2024).

La propuesta integral de comunicación y marketing digital para Home HealthCare S.A.S. se diseña como un sistema articulado de gestión institucional que combina presencia, interacción y evaluación. Su propósito es fortalecer el posicionamiento de la empresa dentro del mercado sanitario ecuatoriano, optimizar la relación con los pacientes y consolidar un modelo de atención que incorpore los principios de accesibilidad, continuidad y educación sanitaria. El plan contempla la aplicación de herramientas digitales de bajo costo y alto alcance, con capacidad de medición y coherencia con la misión organizacional. Las plataformas seleccionadas (Google Business Profile, WhatsApp Business e Instagram) permiten integrar visibilidad local, contacto directo y comunicación educativa dentro de un mismo ecosistema digital (Gómez y García, 2023).

La estrategia se estructura en tres fases complementarias: ser visible, responder y acompañar, educar y conectar. En la primera, la empresa busca consolidar su presencia en los resultados de búsqueda y mapas de Google mediante la configuración completa de su ficha institucional. En la segunda, se prioriza la interacción directa con los pacientes a través de WhatsApp Business, con mensajes automatizados de bienvenida, recordatorios y encuestas breves de satisfacción. En la tercera, se impulsa el uso de redes sociales para la difusión de contenidos educativos y testimoniales que fortalezcan la reputación institucional y refuercen el vínculo emocional con la comunidad local. Este esquema de trabajo combina promoción responsable, comunicación bidireccional y seguimiento continuo.



Google Business Profile

Google Business Profile (GBP) es la herramienta base para la visibilidad local. Permite que los pacientes encuentren la empresa en búsquedas relacionadas con atención médica, enfermería o teleconsulta dentro del área metropolitana de Guayaquil. La ficha incluirá nombre comercial, descripción de servicios, horarios, dirección, enlace al sitio web y fotografías institucionales. Se añadirán publicaciones mensuales sobre campañas de salud o recordatorios de chequeos preventivos. Las reseñas verificadas constituirán un indicador clave de confianza y reputación. El objetivo es aumentar el número de visualizaciones, clics en llamadas y redirecciones hacia el sitio web o el canal de WhatsApp. Esta herramienta genera un punto de encuentro entre la intención de búsqueda y la acción del usuario, fortaleciendo el posicionamiento orgánico de la empresa (Ibarrondo, 2024).

La aplicación de GBP para Home HealthCare S.A.S. responde al comportamiento del paciente digital que busca información inmediata y validación social antes de decidir. La ficha institucional se convierte en la puerta de entrada a los servicios médicos, facilitando el contacto sin intermediarios y reduciendo los costos de promoción. Las actualizaciones periódicas, el uso de fotografías reales y la respuesta a las reseñas permitirán mantener la coherencia de la información y proyectar una imagen profesional. Esta acción se considera prioritaria para alcanzar mayor visibilidad en los sectores de Guayaquil, Samborondón, La Aurora y Durán, donde la competencia digital aún se mantiene en fase de desarrollo (Yaqub, 2024).

WhatsApp Business

WhatsApp Business se implementará como canal principal de comunicación directa con los pacientes. Su elección se basa en su alta penetración en el mercado ecuatoriano y en su utilidad para la atención personalizada. La configuración incluirá perfil institucional con logotipo, descripción de servicios, horarios y ubicación. Se establecerán mensajes automáticos de bienvenida y ausencia, así como respuestas predeterminadas para



solicitudes frecuentes. Este canal permitirá clasificar usuarios mediante etiquetas según el tipo de servicio solicitado, optimizando el flujo de atención y seguimiento. El personal administrativo revisará los mensajes dos veces al día para garantizar un tiempo de respuesta inferior a dos horas en horario operativo.

La plataforma facilitará el envío de recordatorios de citas, agradecimientos posteriores a la atención y encuestas de satisfacción con escala de valoración. Este proceso busca mejorar la experiencia del paciente y recoger retroalimentación útil para la toma de decisiones. La información recopilada se integrará a los indicadores de desempeño del trimestre, permitiendo medir eficiencia de respuesta, nivel de interacción y grado de satisfacción. WhatsApp Business funcionará como un espacio de acompañamiento y coordinación clínica que respalde la continuidad del cuidado sin sustituir los registros médicos formales.

Redes sociales: Instagram

La tercera herramienta corresponde a las redes sociales, utilizadas para posicionar la identidad institucional, difundir contenidos educativos y promover servicios de forma responsable. En esta etapa, Home HealthCare S.A.S. concentrará sus esfuerzos en Instagram, por ser la plataforma de mayor alcance en el país. La estrategia de contenido se basará en tres líneas: educativa, humanizada y promocional. La primera incluirá publicaciones sobre prevención y autocuidado, dirigidas a pacientes crónicos y cuidadores. La segunda mostrará el trabajo del equipo de salud y su compromiso con la comunidad. La tercera destacará servicios y campañas específicas, siempre con mensajes claros y éticos (Reyes y Álvarez, 2025).

Las publicaciones se elaborarán mediante herramientas de diseño accesibles y se presentarán en formatos de alto impacto visual, como reels e infografías. El calendario de contenidos contemplará tres publicaciones semanales y una campaña mensual segmentada por zonas de cobertura. Se destinará un presupuesto



flexible entre USD 150 y 300 para diseño y gestión de redes, con campañas promocionadas a partir de USD 10 por anuncio. El objetivo es aumentar la interacción, derivar tráfico hacia los canales de contacto y consolidar una comunidad digital interesada en temas de salud preventiva. La gestión de redes incluirá seguimiento de métricas de alcance, comentarios y clics hacia los enlaces de contacto, integradas al sistema general de KPIs (Agarwal, 2024).

Calendario de contenido en Instagram

El siguiente calendario transforma la planificación general en una secuencia operativa que organiza los contenidos por semanas. Cada periodo incorpora piezas educativas, institucionales y participativas, alineadas con campañas de prevención y bienestar y adaptadas al perfil del público definido en la segmentación. Esta estructura define con claridad qué tipo de mensaje se difundirá en cada fase y establece un orden temático que permite avanzar de manera sistemática a lo largo del periodo programado (ver Tabla 12.1). Esta planificación también facilita la coordinación operativa del equipo, al ofrecer una guía clara para ejecutar y distribuir los contenidos de cada semana de forma ordenada y eficiente.

Tabla 12.1. Plan de contenidos sugerido para red Social Instagram de Home HealthCare.

Se-ma-na / Fe-chas	Tipo	Tema tentativo / Campaña	Objetivo	Mensaje sugerido	Hashtags recomendados
Se-ma-na 1 (28 oct – 3 nov)	Info-gra-fía	Quiénes somos y qué servicios ofrecemos / 5 señales de que debes acudir al médico sin demora / Campaña: “Tu salud, nuestra prioridad”	Presentar la identidad institucional y promover la consulta oportuna.	“Atención médica y de enfermería con enfoque humano. No ignores las señales, la prevención marca la diferencia.”	#Home-Healthcare #SaludIntegral #ConsultaMédica



Se- ma- na 2 (4 - 10 nov)	Info- gra- fía / Reel	Prevención de infecciones uri- narias / Salud prostática: mi- tos y verdades / Campaña: "Cuidar tam- bién es preven- ir"	Educar sobre salud uroló- gica y preven- ción mas- culina.	"Hidrátate, no retengas la orina. Ha- blar de pró- stata también es hablar de salud."	# Uro- logíaE- cuador #Salud- Masculi- na #Pre- vención
Se- ma- na 3 (11 - 17 nov)	Info- gra- fía / Ca- rru- sel	Control de pre- sión arterial en casa / Cuida- dos posopera- torios básicos / Campaña: "Cuidarte está en tus manos"	P r o - mover autocui- dado y adhe- rencia al trata- miento.	"Controlar tu presión es cuidar tu vida. Des- pués de una cirugía, el descan- so también sana."	# Auto- cuidado #Hiper- tensión #Posto- operatorio
Se- ma- na 4 (18 - 24 nov)	Ca- rru- sel / Reel	Salud digesti- va y bienestar intestinal / Há- bitos que pre- vienen la dis- función eréctil / Campaña: "Bienestar inte- gral"	Abordar temas de sa- lud ge- neral y preven- ción de enfer- meda- des.	"Tu diges- tión refleja tu salud. Mo- vimiento y control redu- cen el ries- go."	# S a - lud Di- gestiva #Bienes- tar #Pre- vención
Se- ma- na 5 (25 nov - 1 dic)	Ca- rru- sel / Info- gra- fía	Urología feme- nina / Cuidado del adulto ma- yor / Alimen- tación y salud urinaria / Cam- paña: "Familias que se cuidan"	Promo- ver sa- lud fe- menina y apoyo al cui- dador.	"La salud ín- tima también es bienes- tar. Cuidar a quien amas también es prevenir."	#Urolo- gíaFe- menina #Cuida- dores#Sa- ludRenal
Se- ma- na 6 (2 - 8 dic)	Ca- rru- sel / Info- gra- fía	Prevención del cáncer de próstata / Gra- cias por con- fiar en nosotros / Campaña: "Cierre y agra- decimiento"	Refor- zar de- tección tempra- na y ce- rrar con mensa- je ins- titucio- nal.	"El control prostático salva vidas. Gracias por confiar en nosotros."	# C á n - cerDe- Próstata #Confian- za #Salu- dIntegral

Para complementar la planificación editorial presentada en la tabla y ofrecer una referencia concreta de la propuesta comunicacional, se incorporan la Figura 12.1 y 11.2, que ejemplifican el tipo de piezas visuales y contenido audiovisual sugeridos para Instagram. Esta ilustración permite apreciar la relación entre los objetivos del contenido, la identidad institucional y los formatos seleccionados, facilitando la comprensión del enfoque gráfico que sustenta la estrategia digital.



Figura 12.1 Ejemplo de piezas visuales institucionales para publicaciones en Instagram.



Figura 12.2. Contenido audiovisual sugerido para Home HealthCare.

El material audiovisual ejemplifica el formato de video breve utilizado para reforzar mensajes preventivos y promover la participación del usuario en temas de salud.

La estructura propuesta consolida una planificación editorial orientada a fortalecer la presencia institucional mediante contenido pertinente y de utilidad para la comunidad. Su organización sistemática permite integrar objetivos comunicacionales con acciones de valor, favoreciendo la coherencia temática y la interacción progresiva con los distintos públicos de interés. Este esquema, además, facilita la evaluación continua del desempeño digital y constituye una base operativa para la toma de decisiones en el marco de la estrategia integral de comunicación.

Buyer person y alineación de mensajes

En continuidad con los ejes “ser visible”, “responder y acompañar” y “educar y conectar”, se alinean los públicos prioritarios con mensajes, formatos y canales de contacto. La segmentación territorial (Guayaquil–Samborondón–La Aurora) y los hábitos de búsqueda con derivación a WhatsApp justifican priorizar Google Business Profile como puerta de entrada y WhatsApp como canal de coordinación, mientras Instagram y Facebook sostienen educación y prueba social (ver Tabla 12.2).

Tabla 12.2. Arquetipos de clientes y alineación estratégica de mensajes.

Perso- na	Objetivo comunica- cional	Mensaje guía	Formato / Canal	KPI foco
C u i - d a d o r i n f o r - m a d o (35–55 años)	Construir con- fianza y facilitar la coordinación del plan fami- liar del pacien- te.	“Segui- miento continuo y seguro en casa”.	Carrusel educa- tivo + publica- ción de pregun- tas frecuentes + botón a What- sApp + Google Business Profile derivando a WhatsApp.	Conver- sacio- nes ini- ciadas; conver- siones.

Adulto mayor activo (60–75 años)	Garantizar continuidad de cuidados y cercanía del equipo de apoyo familiar.	“Monitoreo sin traslados, con trato humano”.	Tip clínico + testimonio; publicaciones en Facebook y WhatsApp.	CSAT; adherencia; confirmaciones.
Paciente en recuperación (25–45 años)	Brindar rapidez y seguridad en el posoperatorio.	“Curación y control oportuno desde casa”.	Reels (30–60 s) en Instagram y WhatsApp.	Tiempo de respuesta; clics a contacto.

Protocolo de gestión de crisis

La gestión de crisis en entornos digitales adquiere especial relevancia en organizaciones sanitarias, donde la confianza del paciente y la precisión de la información condicionan directamente la percepción institucional. Con el fin de enfrentar de manera ordenada situaciones que puedan generar confusión, inconformidad o afectación reputacional, Home HealthCare S.A.S. establece un protocolo estructurado en tres fases: prevención, respuesta y recuperación. Este enfoque permite anticipar riesgos, actuar con rapidez cuando surge un incidente y asegurar un cierre adecuado basado en el análisis y la mejora continua (ver Tabla 12.3).

En la fase preventiva se concentra la vigilancia sistemática de los canales digitales. Esto incluye el monitoreo diario de comentarios, mensajes y menciones, así como la verificación de que la información difundida esté sustentada en fuentes confiables. Se aplica un proceso de revisión clínica y comunicacional previo a la publicación para evitar errores o ambigüedades, y se utiliza un checklist que garantiza exactitud, claridad y cumplimiento de criterios éticos. Esta etapa busca reducir la posibilidad de incidentes y fortalecer la coherencia informativa.

La fase de respuesta se activa ante la detección de un incidente, ya sea un comentario negativo puntual, un malentendido o la difusión de datos inexactos. La primera actuación debe ser empática y oportuna, idealmente dentro de las primeras 24 horas, trasladando

la conversación a un canal privado cuando sea necesario para brindar una atención más detallada y proteger la confidencialidad. Según la naturaleza del incidente, se procede a corregir, editar o retirar el contenido implicado, acompañándolo de una aclaración breve y verificable. Cada caso se documenta para registrar su evolución y asegurar un manejo consistente.

La fase de recuperación tiene por objetivo restablecer la confianza, evaluar lo ocurrido y reforzar la calidad del proceso comunicacional. Esto puede incluir la publicación de contenido aclaratorio o institucional que reafirme transparencia y responsabilidad, así como el seguimiento individual del usuario hasta confirmar su satisfacción. De manera interna, se analizan las causas del incidente, se revisan los tiempos y la forma de respuesta, y se documentan aprendizajes que permitan prevenir recurrencias. Indicadores como la variación en los comentarios posteriores, el descenso de menciones negativas y la satisfacción reportada son útiles para medir la salida de la crisis.

Tabla 12.3. Síntesis del protocolo de gestión de crisis.

Etap	Descripción	Acciones principales	Tiempo de respuesta (SLA)
1. Pre- v e n - ción	Identificación temprana de riesgos y control previo del contenido.	Monitoreo diario; verificación de fuentes; revisión clínica y comunicacional; checklist prepublicación.	Diario
2. Res- puesta	Actuación inmediata ante el incidente detectado.	Respuesta empática; traslado a privado; corrección, edición o retiro del contenido; registro del caso.	≤ 24 h la primera respuesta / Corrección en el día
3. Res- solu- ción	Abordaje directo y cierre operativo del caso.	Diálogo individual; aclaración precisa; confirmación de resolución.	≤ 48 h
4. Re- cupe- ración	Restablecimiento de confianza y mejora posterior.	Contenido aclaratorio; seguimiento del usuario; análisis interno; registro de aprendizajes.	2-5 días / Evaluación final al día 14

Adicional de las fases generales que estructuran el protocolo, resulta necesario disponer de una guía operativa que ordene los pasos específicos a seguir desde la detección del incidente hasta su cierre definitivo. La siguiente tabla (ver Tabla 12.4), sintetiza el flujo de actuación con sus respectivos tiempos de respuesta, lo que permite asegurar homogeneidad en la gestión, claridad en cada etapa y trazabilidad en el manejo de situaciones críticas.

Tabla 12.4. Pasos operativos y tiempos de respuesta en la gestión de crisis.

Paso	Acción principal	Tiempo de respuesta (SLA)	Canal
1. Monitoreo	Revisión diaria de menciones, comentarios y mensajes para identificar posibles incidentes.	Diario	Instagram / Facebook / Google Business Profile / WhatsApp
2. Detección y clasificación	Registrar el incidente y definir la gravedad: leve (comentario puntual), moderada (múltiples quejas o error menor) o grave (acusación o información incorrecta).	Inmediato	Interno
3. Primera respuesta	Emitir un mensaje empático y profesional; trasladar la conversación a un canal privado si corresponde.	≤ 24 horas	Comentario / Mensaje directo / WhatsApp
4. Corrección del contenido	Editar o retirar la publicación; reemplazarla con información verificada y emitir una aclaración breve.	En el día	Instagram / Facebook / Google Business Profile
5. Resolución individual	Atender el caso por mensaje privado o llamada; aclarar o reprogramar según corresponda; confirmar satisfacción.	≤ 48 horas	WhatsApp / Llamada telefónica
6. Recuperación	Publicar contenido aclaratorio o institucional; realizar seguimiento; analizar el caso y registrar aprendizajes.	2-5 días / Evaluación final al día 14	Redes sociales / Registro interno

La tabla detalla el flujo operativo que guía cada fase del manejo de incidentes digitales, especificando acciones, tiempos y canales para asegurar una respuesta uniforme y trazable.

Este esquema facilita la aplicación práctica del protocolo y orienta la labor diaria del equipo encargado del monitoreo y la atención de casos.

Indicadores de desempeño (KPI)

La evaluación de los indicadores de desempeño permite comprender el impacto real de la estrategia digital y establecer vínculos claros entre las acciones ejecutadas y la respuesta de los usuarios. En el caso de Home HealthCare S.A.S., estos indicadores cumplen un papel central en la revisión del plan, ya que ofrecen una lectura ordenada sobre el alcance del contenido, la interacción con la comunidad y las acciones de contacto que surgen desde cada canal. A partir de estas mediciones, la institución puede reconocer patrones de uso, ajustar el enfoque de su comunicación, redistribuir esfuerzos y sostener una presencia digital alineada con las necesidades actuales del paciente y del entorno sanitario.

Los KPIs seleccionados responden a la naturaleza de cada canal y no siguen una clasificación única, ya que cada plataforma presenta dinámicas y requerimientos distintos. En Google Business Profile, los indicadores se relacionan con búsquedas locales, acciones de contacto y reputación. En WhatsApp Business, el foco está en los tiempos de respuesta y el seguimiento otorgado a los usuarios. En Instagram, los indicadores observan el alcance del contenido, la interacción del público y los clics hacia los canales institucionales. Esta diversidad permite una lectura más fiel del desempeño real y favorece decisiones ajustadas a la función específica de cada espacio digital.

La actualización trimestral de estos datos brinda un panorama comparativo que facilita detectar avances, revisar procesos y orientar ajustes de forma estructurada. Esta forma de valoración se apoya en lo señalado por Llordach (2024), quien explica que las métricas digitales

aportan insumos directos para decisiones operativas y fortalecen la continuidad del trabajo en entornos con alta competencia y saturación informativa.

Con este propósito, la Tabla 12.5 presenta los indicadores junto con sus metas trimestrales, lo que ofrece un panorama ordenado del desempeño de cada canal.

Tabla 12.5. Indicadores por canal (metas trimestrales de referencia).

Canal	Indica-dor	Descripción	Meta
Google B u s i n e s s Profile	Visibilidad	Visualizaciones en búsquedas y en mapas.	800–1.200
	Interac-ción	Clics en opciones de contacto como “Llamar” o “Cómo llegar”.	50–80
	Conver-sión	Clics que dirigen hacia WhatsApp o al sitio web institucional.	30–50
	Reputa-ción	Reseñas nuevas con promedio igual o superior a cuatro estrellas.	5–8 reseñas
WhatsA-p-p B u s i n e s s	Eficiencia	Tiempo promedio de respuesta en horario operativo.	Menos de dos horas
	S e g u i - m i e n t o	Porcentaje de usuarios que confirman o reorganizan citas.	Igual o superior al 70 %
I n s t a - g r a m	Alcance	Cuentas alcanzadas por contenido educativo o institucional.	700–1.000
	Interac-ción	Promedio de “me gusta”, comentarios y guardados por publicación.	20–30
	Deriva-ción	Clics que redirigen a los canales de contacto oficiales.	15–25
	Satisfac-ción del usuario	Valoración obtenida mediante encuestas breves posteriores a la interacción.	Igual o superior a 4,5 sobre 5

La tabla integra los indicadores operativos y de resultado definidos para cada canal digital, estableciendo metas trimestrales que permiten evaluar rendimiento, detectar

variaciones y ajustar la estrategia con base en evidencia cuantitativa.

La revisión periódica de estos indicadores permitirá ajustar el contenido, regular la frecuencia de publicación y optimizar los recursos destinados a la gestión digital. Este sistema aporta claridad a la evaluación del desempeño, ya que relaciona las acciones de comunicación con resultados observables en contacto, respuesta y percepción del usuario. Su aplicación facilita comparar periodos, reconocer tendencias y fortalecer la toma de decisiones internas. Este enfoque coincide con lo señalado por Amon et al. (2024), quienes destacan la utilidad de integrar estas métricas al sistema de calidad institucional para sostener mejoras continuas en comunicación y atención.

Estrategias de fidelización

La fidelización del paciente constituye el resultado esperado de la integración digital. Se promoverán acciones que fortalezcan la relación a largo plazo y transformen la experiencia de atención en un vínculo de confianza. Desde Google Business Profile se gestionarán reseñas y comentarios mediante protocolos de respuesta profesional. En WhatsApp Business se aplicarán mensajes de seguimiento posconsulta y recordatorios de autocuidado. En redes sociales se implementarán campañas que destaquen la misión institucional, el compromiso con el bienestar del paciente y la continuidad del cuidado. Estas prácticas permitirán que la comunicación digital se convierta en una extensión del servicio clínico, reforzando la satisfacción y la preferencia del usuario (Berrezueta et al., 2025).

La propuesta desarrollada integra herramientas, contenidos y métricas dentro de un marco de gestión orientado a resultados. Su ejecución progresiva permitirá a Home HealthCare S.A.S. fortalecer su posicionamiento local, mejorar la coordinación con los pacientes y consolidar una identidad digital coherente con los principios de atención humanizada y de calidad. El plan no persigue innovación tecnológica, sino la integración



efectiva de recursos disponibles en beneficio de la eficiencia institucional y la sostenibilidad del servicio (Reyes y Álvarez, 2025).

Análisis presupuestario

La planificación del presupuesto constituye un componente central del plan digital, ya que permite sostener las acciones previstas y garantizar la estabilidad operativa de la microempresa. Sin un orden claro en el uso de los recursos, la estrategia corre el riesgo de interrumpirse o diluirse por falta de soporte económico, por lo que resulta necesario establecer montos, prioridades y alcances desde el inicio del periodo.

En Home HealthCare S.A.S., la planificación presupuestaria parte de la realidad de una microempresa que necesita administrar sus recursos con cuidado y orientar la inversión hacia actividades con impacto directo en sus objetivos. Por esta razón, se construye un presupuesto acotado, pero capaz de cubrir los componentes esenciales del plan digital. El monto asignado prioriza tareas que sostienen la presencia institucional, el desarrollo de contenido profesional, la interacción con los pacientes y el soporte técnico básico, junto con un fondo para ajustes durante el periodo. Con este criterio, cada categoría de gasto cumple un papel definido dentro de la estrategia y evita desvíos hacia acciones sin aporte claro.

Bajo esta lógica, el presupuesto mensual asciende a USD 335, lo que representa un total trimestral de USD 1.005. La mayor parte de este valor se dirige a la gestión profesional de redes sociales, dado que la planificación, el diseño, la publicación y el monitoreo del perfil institucional sostienen el crecimiento orgánico y el posicionamiento digital. Los rubros restantes se distribuyen entre acciones de posicionamiento, comunicación directa mediante WhatsApp, campañas de promoción segmentada, soporte y mantenimiento digital, además de un fondo para contingencias.

La Tabla 12.6 detalla la asignación mensual y trimestral según las estrategias priorizadas.



Tabla 12.6. Distribución del presupuesto por estrategias del plan digital.

Estrategia	Acciones incluidas	Costo mensual (USD)	Costo trimestral (USD)
Posicionamiento digital	Actualización de perfil, revisión de reseñas, optimización del sitio	30,00	90,00
Comunicación con pacientes	Recordatorios, consultas y seguimiento por WhatsApp	5,00	15,00
Gestión profesional de redes sociales	Planificación, diseño, publicación y monitoreo	250,00	750,00
Promoción digital	Campañas segmentadas en Instagram	30,00	90,00
Soporte y mantenimiento digital	Hosting, dominio y correo institucional	5,00	15,00
Contingencias y ajustes	Fondo para imprevistos y herramientas	15,00	45,00
TOTAL	—	335,00	1.005,00

El análisis presupuestario muestra que una inversión ajustada puede sostener de forma efectiva los pilares estratégicos del plan de comunicación digital cuando se organiza según prioridades y condiciones reales de la microempresa. La distribución propuesta equilibra costo y alcance, concentra los recursos en actividades de alto impacto y permite responder a las exigencias del entorno sin comprometer la estabilidad financiera. De este modo, Home HealthCare S.A.S. asegura una gestión digital ordenada, adaptable y alineada con sus objetivos institucionales, lo que fortalece la continuidad del servicio y la construcción de una presencia sólida en el ámbito sanitario.

La elaboración de esta propuesta permitió evidenciar que Home HealthCare S.A.S. se encuentra en un entorno sanitario y digital que ofrece condiciones favorables para fortalecer su posicionamiento y ampliar su alcance operativo. El análisis de la demanda, los patrones



de uso digital y la estructura del mercado reveló que los servicios domiciliarios y la teleconsulta se han consolidado como alternativas valoradas por usuarios que priorizan accesibilidad, acompañamiento clínico y tiempos de respuesta oportunos. Esta realidad confirma la pertinencia de implementar estrategias que integren visibilidad, comunicación clara y flujos operativos consistentes en todos los puntos de contacto.

Asimismo, el estudio confirmó que los segmentos priorizados muestran comportamientos digitales definidos y expectativas claras respecto a la atención médica brindada en el hogar y mediante teleconsulta. La propuesta estratégica elaborada permite responder a estas necesidades mediante acciones que fortalecen la presencia institucional, mejoran la experiencia del usuario y optimizan la conexión entre descubrimiento, contacto y atención. La estructura planteada facilita la adopción de mensajes coherentes, contenidos educativos y herramientas digitales que contribuyen a consolidar una relación de confianza sostenida con los usuarios actuales y potenciales.

La planificación estratégica diseñada ofrece un marco operativo que permite a Home HealthCare S.A.S. avanzar hacia una gestión comunicacional más ordenada, medible y centrada en la experiencia del paciente. La incorporación de indicadores, la organización de canales y el uso responsable de contenidos contribuyen a mejorar la continuidad del cuidado y la capacidad de respuesta institucional. Este enfoque orienta a la empresa hacia un fortalecimiento progresivo de su identidad profesional y hacia una integración más efectiva entre su modelo asistencial y las dinámicas contemporáneas de comunicación en salud.

La elaboración de este capítulo se realizó en el marco del Proyecto de Vinculación PRODUCE de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. La institución, a través de dicho proyecto, reafirma su compromiso con la integración académica, la investigación y la articulación con las necesidades del entorno, elementos fundamentales para el fortalecimiento de la formación profesional y el desarrollo territorial.



Referencias

- Agarwal, S. (2024). Influence of digital marketing strategies on consumer engagement in the healthcare industry. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.3281>
- Amon, K. L., Brunner, M., & Campbell, A. (2024). The reel health care professionals of Instagram: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(3). <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0311>
- Berrezueta, E., Iñiguez, P., Orellana, K., Pesantez, F., Torres, D., & Bravo, M. (2025). Fidelización de pacientes en clínicas odontológicas: Factores clave y estrategias efectivas. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), e676650. <https://doi.org/10.47820/recima21.v6i7.6650>
- Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Bustán, Y. (2024). Los hogares ecuatorianos gastan más en salud. *Revista Zona Libre*. <https://www.revistazonalibre.ec/2024/09/18/los-hogares-ecuatorianos-gastan-mas-en-salud/>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024a). Cuentas Satélite de Salud. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuentas-satelite-de-salud/>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024b). Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2018). Resultados de la encuesta STEPS. <https://www.salud.gob.ec/resultados-de-la-encuesta-steps/>



Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2023). MSP presentó la Agenda de Transformación Digital de Salud 2023–2027. <https://www.salud.gob.ec/msp-presento-la-agenda-de-transformacion-digital-de-salud-2023-2027/>

Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 57–66. <https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/html/>

Ibarrondo, A. (2024). 15 estadísticas de Google My Business que debes conocer. *Data Comunicación*. <https://datacomunicacion.com/2024/05/17/15-estadisticas-de-google-my-business-que-debes-conocer/>

Kurolov, M. (2022). Un estudio sistemático de mapeo del uso de tecnologías de marketing digital en la atención médica: El estado del arte del marketing digital en la atención médica. *Proceedings of the International Conference on Future Networks and Distributed Systems*. Tashkent, Uzbekistan.

Llordach, F. (2024). KPIs en marketing del sector salud. *Clinic Cloud Blog*. <https://clinic-cloud.com/blog/kpis-en-marketing-del-sector-salud>

Popa, A.-L., Draghici, A., Popescu, D., & Gogan, L. M. (2022). Explorando perspectivas de marketing digital en salud: Revisión bibliográfica. *Sustainability*, 14(17), 10499. <https://doi.org/10.3390/su141710499>

Reyes, J., & Álvarez, J. (2025). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18), e250374–e250374. <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374>

Yaqub, M. (2024). Más de 45 estadísticas de perfiles de Google Business: Imprescindibles en 2025. *Red Local SEO*. <https://www.redlocalseo.com/google-business-profile-statistics>

