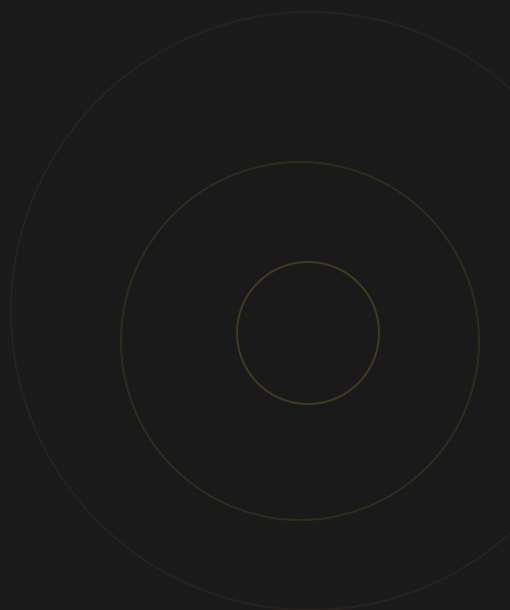




ROCKETFIN × SHARKO CONSULTORES

SISTEMA DE INDICADORES DE GESTIÓN

# para Consultorios Médicos e **IPS**

*Una guía práctica para medir lo que realmente importa, saber de dónde viene cada dato y actuar cuando algo se sale de la ruta.*

AÑO

Colombia · 2026

SECCIONES

4 áreas de gestión

EXPERIENCIA

18 años · 130+ proyectos



**Andrés Parra**

Director de Estrategia · Rocketfin – Sharko Consultores

## POR QUÉ MEDIR LO QUE MEDIMOS

### UN CONSULTORIO MÉDICO ES UN NEGOCIO

Y como todo negocio, toma decisiones todos los días: ¿contratamos a alguien más?, ¿sube el precio del procedimiento?, ¿vale la pena seguir en esta red social? La diferencia entre decidir bien y decidir mal **no está en la intuición — está en los datos.**

Esta guía reúne los indicadores que todo consultorio o IPS debería monitorear. No son todos los que existen. Son los que, en más de **18 años acompañando organizaciones del sector salud**, dan las señales más claras sobre la salud del negocio. Para cada indicador encontrarás: de dónde se obtiene el dato, con qué frecuencia medirlo, para qué sirve, cuál es la meta de referencia, y qué preguntarse cuando el resultado está por encima o por debajo.

**Importante:** los valores de referencia son puntos de partida basados en benchmarks del sector salud en Colombia. Tu meta ideal puede ser diferente según tu especialidad, ubicación, tamaño y modelo. El trabajo de una consultoría estratégica es precisamente eso: definir las metas correctas para tu negocio específico.

## CÓMO USAR ESTA GUÍA

### 01

#### Elige los indicadores que aplican hoy

No todos aplican de entrada. Si tienes un consultorio unipersonal, hay indicadores que aún no son relevantes. Empieza con los que puedes medir ahora.

### 02

#### Define quién recoge el dato

Un indicador sin responsable no existe. Asigna una persona por área. El sistema solo funciona si hay alguien con esa responsabilidad clara.

### 03

#### Revisa con frecuencia

Los indicadores diarios se revisan cada semana. Los semanales, cada mes. Los mensuales, cada trimestre. El sistema funciona solo si hay alguien mirando.

## ruta de implementación recomendada

### 01 Mes 1 — Financiero y operativo básico

- Margen bruto
- Flujo de caja libre
- Tasa de ausentismo
- Tasa de reclamaciones

### 02 Mes 2 — Comercial

- Tiempo de primera respuesta
- Tasa de conversión lead → cita
- Ticket promedio por transacción

### 03 Mes 3 — Mercadeo digital

- ROAS (retorno sobre pauta)
- Costo por lead (CPL)
- Engagement Rate

### 06+ Mes 6 en adelante — Avanzados

- EVA (Valor Económico Agregado)
- YoY Revenue Growth
- ROI por setter / asesor

"Un tablero con 5 indicadores bien medidos vale más que una presentación con 40 indicadores que nadie entiende." **Empieza simple. Luego profundiza.**

## 01

### ÁREA 1 · INDICADORES DE MERCADEO

## Mercadeo y Contenido Digital

El mercadeo que no se mide es gasto. El que sí se mide es inversión.

| INDICADOR                                     | FUENTE / FRECUENCIA                            | ¿PARA QUÉ SIRVE?                                                                                                 | META        | ↑ POR ENCIMA                                                                                  | ↓ POR DEBAJO                                                                                         |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ROAS</b><br>Retorno sobre pauta            | Meta Ads / Google Ads<br>Semanal               | Saber si cada peso invertido en publicidad regresa multiplicado. Sin ROAS claro, el dinero se gasta a ciegas.    | ≥ 3:1       | ✓ EXCELENTE<br>Analiza qué campaña lo generó y replícalo. Aumenta presupuesto.                | ✗ PÉRDIDA<br>Revisa copy, público, landing y mensaje. No subas presupuesto hasta encontrar la causa. |
| <b>CPL</b><br>Costo por Lead                  | Meta Ads / CRM CHL<br>Semanal                  | Cuánto cuesta conseguir un contacto potencialmente interesado. Controla si el crecimiento de leads es rentable.  | \$15k-25k   | ↓ MUY BAJO<br>Puede haber leads de baja calidad. Revisa tasa de conversión antes de celebrar. | ↑ MUY ALTO<br>Costo insostenible. Revisa segmentación y calidad del creative.                        |
| <b>True Play Rate</b><br>% de video visto     | Meta / YouTube / TikTok<br>Por video / Semanal | Mide si el contenido engancha o si la gente lo cierra al segundo 3. Un video que no se ve no educa ni convierte. | ≥ 45%       | ✓ RESUENA<br>Tema, gancho y producción están en punto. Produce más de lo mismo.               | ✗ GANCHO DÉBIL<br>El primer segundo no funciona. Cambia la apertura del video.                       |
| <b>Engagement Rate</b><br>Tasa de interacción | Instagram / LinkedIn<br>Por publicación        | Mide qué tan activa es tu audiencia. Una comunidad comprometida compra más y recomienda.                         | ≥ 2% IG     | ✓ COMUNIDAD ACTIVA<br>Evalúa colaboraciones y fortalece la estrategia.                        | ✗ SIN CONVERSACIÓN<br>Estás hablando de temas que te gustan a ti, no a tu audiencia.                 |
| <b>Open Rate</b><br>Tasa de apertura          | Brevo / Mailchimp / CHL<br>Por campaña         | Mide si los correos y mensajes generan interés. Es el primer filtro antes de que alguien tome acción.            | ≥ 30% email | ✓ ASUNTO EFECTIVO<br>Optimiza el cuerpo para convertir mejor.                                 | ✗ ASUNTO DÉBIL<br>Prueba A/B con 2 versiones antes del siguiente envío.                              |
| <b>MQL / Mes</b><br>Leads calificados         | CRM + formularios web<br>Mensual               | No todos los que contactan son clientes potenciales. Mide cuántos sí tienen perfil ideal para comprar.           | +10% MoM    | ✓ MÁQUINA FUNCIONANDO<br>Asegúrate de que ventas pueda absorber el volumen.                   | ✗ FUNNEL ROTO<br>Las campañas atraen público equivocado. Revisa la segmentación.                     |

🔥 **ROAS 5:1 en palabras simples: por cada \$100.000 invertidos en publicidad regresaron \$500.000 en ingresos. Ese es el objetivo. Si no se puede calcular, hay un problema en la trazabilidad del funnel.**

## 02

### ÁREA 2 · INDICADORES COMERCIALES

## Comercial y Contact Center

Responder un mensaje no es lo mismo que cerrarlo. Agendar una cita no es lo mismo que cobrar un procedimiento.

| INDICADOR                                    | FUENTE / FRECUENCIA                                      | ¿PARA QUÉ SIRVE?                                                                                                    | META             | + POR ENCIMA                                                                                    | + POR DEBAJO                                                                                                         |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FRT</b><br>Primera respuesta              | CRM / WhatsApp Business<br><b>Diario</b>                 | El paciente que no recibe respuesta en 5 minutos se va. Mide la velocidad del equipo comercial.                     | < 5 min          | ✓ <b>VELOCIDAD EXCELENTE</b><br><br>Ahora mide la calidad: ¿cierra conversación o abre proceso? | ✗ <b>PERDIENDO CLIENTES</b><br><br>Implementa respuestas automáticas o redistribuye la carga.                        |
| <b>Conversión</b><br>Lead → Cita agendada    | CRM + calendario<br><b>Semanal</b>                       | Cuántos de los que contactan terminan agendando. Es el corazón del área comercial.                                  | ≥ 35%            | ✓ <b>CONVIERTE BIEN</b><br><br>Documenta los mensajes y preguntas que funcionan.                | ✗ <b>OBJECIONES SIN MANEJO</b><br><br>Escucha grabaciones de conversaciones y entrena al equipo.                     |
| <b>Cierre</b><br>Cita → Procedimiento pagado | Software citas + facturación<br><b>Semanal / Mensual</b> | Mide la efectividad en el momento de la consulta. La venta se cierra ahí.                                           | ≥ 60%            | ✓ <b>CONSULTA CONVIERTE</b><br><br>Evalúa oportunidades de upsell o cross-sell.                 | ✗ <b>LLEGA PERO NO COMPRA</b><br><br>Revisa si el proceso de consulta está estructurado para presentar la propuesta. |
| <b>Ticket Promedio</b><br>Por transacción    | Software de facturación<br><b>Mensual</b>                | Cuánto factura el negocio en promedio por cada venta. Crecer el ticket es más eficiente que conseguir más clientes. | Por especialidad | ✓ <b>PAQUETES FUNCIONANDO</b><br><br>Evalúa si puedes crear servicios premium.                  | ✗ <b>SOLO SERVICIOS BÁSICOS</b><br><br>Entrena al equipo en presentar opciones completas.                            |
| <b>ROI Setter</b><br>Por asesor comercial    | Nómina + ingresos CRM<br><b>Mensual</b>                  | ¿Cuánto genera cada asesor versus lo que cuesta? Si no es rentable, es un problema.                                 | ≥ 2:1            | ✓ <b>EQUIPO RENTABLE</b><br><br>Analiza qué hace el mejor para replicarlo en los demás.         | ✗ <b>COSTO NO JUSTIFICADO</b><br><br>Revisa si es problema de entrenamiento, herramientas o volumen.                 |
| <b>Reactivación</b><br>Pacientes inactivos   | CRM / historial de citas<br><b>Mensual</b>               | Un paciente que ya te conoce cuesta 5 veces menos de recuperar que conseguir uno nuevo.                             | ≥ 20%/año        | ✓ <b>ESTRATEGIA FUNCIONA</b><br><br>Mantenlo con comunicación regular.                          | ✗ <b>DINERO SOBRE LA MESA</b><br><br>Diseña secuencia de mensajes de reactivación para la base dormida.              |

✦ El ROI del setter en números reales: *si un asesor cuesta \$3.500.000/mes y genera \$6.000.000 en cierres, el ROI es 1.7:1 — debajo de la meta. Si genera \$8.000.000, el ROI es 2.3:1 — bien. Así de simple.*

03

ÁREA 3 · INDICADORES OPERATIVOS

Operación y Clínica

En salud, el error operativo no solo cuesta plata — también cuesta reputación y, en casos extremos, consecuencias legales.

| INDICADOR                                             | FUENTE / FRECUENCIA                       | ¿PARA QUÉ SIRVE?                                                                                                                  | META    | + POR ENCIMA                                                                                              | + POR DEBAJO                                                                                              |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>No-Show Rate</b><br>Tasa de ausentismo             | Software de agendamiento<br>Semanal       | Cada cita que no se presenta es dinero que no entra y tiempo del médico desperdiciado. Reducirlo impacta el ingreso directamente. | < 10%   | <b>✗ CITAS PERDIDAS</b><br>Implementa confirmaciones automáticas 24h antes por WhatsApp.                  | <b>✓ SISTEMA FUNCIONANDO</b><br>Si baja de 5%, mantén el proceso de confirmación.                         |
| <b>Tasa PQRS</b><br>Reclamaciones                     | Sistema PQR / libro reclamos<br>Semanal   | Mide satisfacción real y riesgo legal. Un reclamo a tiempo evita una demanda o sanción de la autoridad de salud.                  | < 2%    | <b>✗ SEÑAL DE ALARMA</b><br>Revisa el protocolo de atención y el proceso clínico. Investiga cada caso.    | <b>✓ GESTIÓN IMPECABLE</b><br>Documenta los protocolos para que sea reproducible.                         |
| <b>Cumplimiento Normativo</b><br>Habilitación y SOGCS | Checklist interno / auditorías<br>Mensual | Incumplir la normativa de habilitación puede significar cierre o sanciones. No es negociable en Colombia.                         | 100%    | <b>✓ BUENAS PRÁCTICAS</b><br>Documenta para que sea reproducible y auditable.                             | <b>✗ RIESGO REAL</b><br>Actúa de inmediato. Cada punto incumplido es exposición legal.                    |
| <b>Costo Operativo</b><br>Por procedimiento           | Contabilidad + insumos<br>Mensual         | Saber exactamente cuánto cuesta atender a un paciente. Sin esto, no sabes si estás ganando o perdiendo por procedimiento.         | -5% YoY | <b>⚠ RIESGO CALIDAD</b><br>Optimizando a costa de calidad. Audita que la reducción no afecte el servicio. | <b>✗ COSTO EN ALZA</b><br>Revisa insumos, eficiencia de agenda y horas de personal.                       |
| <b>Ocupación de Agenda</b><br>Appointment Utilization | Software de citas<br>Semanal              | Mide cuánto de la capacidad disponible se usa realmente. Una agenda a medio llenar es capacidad perdida.                          | ≥ 80%   | <b>✓ EFICIENCIA EXCELENTE</b><br>Si supera el 95%, evalúa abrir más turnos o contratar.                   | <b>✗ CAPACIDAD OCIOSA</b><br>Revisa si el problema es captación, visibilidad o fallas en el agendamiento. |

⬆ El impacto real del no-show:  $40 \text{ citas/semana} \times 15\% \text{ ausentismo} = 6 \text{ citas perdidas}$ . Con ticket promedio de \$150.000 = \$900.000 semanales que no entran — más de \$3.600.000 al mes. La confirmación automática puede reducirlo a menos del 5%.

## 04

### ÁREA 4 · INDICADORES FINANCIEROS

## Finanzas y Rentabilidad

Esta área es donde muchos consultorios tienen el mayor punto ciego — y también el mayor potencial de mejora.

| INDICADOR                                          | FUENTE / FRECUENCIA                        | ¿PARA QUÉ SIRVE?                                                                                                | META     | ↑ POR ENCIMA                                                                       | ↓ POR DEBAJO                                                                                |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Margen Bruto</b>                                | P&L / Contabilidad<br>Mensual              | Qué porcentaje queda después de pagar costos directos del servicio. Es la base de la rentabilidad.              | ≥ 65%    | ✓ BUENA ESTRUCTURA<br>Monitorea que no suba a costa de bajar calidad.              | ✗ COSTOS COMIENDO<br>Revisa insumos, contratos de proveedores y honorarios.                 |
| <b>Margen EBITDA</b>                               | P&L / Contador<br>Mensual                  | Rentabilidad operativa real antes de impuestos y deudas. Indicador de salud operativa del negocio.              | ≥ 25%    | ✓ EFICIENCIA OPERATIVA<br>Analiza si hay oportunidad de invertir en crecimiento.   | ✗ GASTOS FIJOS ALTOS<br>Revisa nómina, arriendos y gastos administrativos.                  |
| <b>Margen Neto</b>                                 | P&L / Contador<br>Mensual                  | Lo que realmente queda después de pagar todo. Si es bajo, el negocio trabaja para otros.                        | ≥ 20%    | ✓ BIEN<br>Asegúrate de que haya reinversión y no solo retiro.                      | ✗ NO SOSTENIBLE<br>Revisa estructura tributaria con tu contador.                            |
| <b>Flujo de Caja Libre</b><br>FCL - Free Cash Flow | Flujo proyectado / Contabilidad<br>Mensual | ¿Tienes dinero real disponible? El negocio puede ser rentable en papel y ahogarse en caja. El FCL es la verdad. | Positivo | ✓ OXÍGENO FINANCIERO<br>Evalúa inversiones o ahorro estratégico.                   | ✗ ALERTA CRÍTICA<br>FCL negativo = no puedes pagar nómina. Revisa cartera y ciclo de cobro. |
| <b>EVA</b><br>Valor Económico Agregado             | Contabilidad + WACC<br>Semestral / Anual   | ¿Tu negocio crea o destruye valor? Dice si la rentabilidad supera el costo del capital invertido.               | Positivo | ✓ CREA VALOR REAL<br>Candidato para atraer inversión o expandirte.                 | ✗ DESTRUYE VALOR<br>Necesitas revisión estratégica profunda del modelo de negocio.          |
| <b>YoY Growth</b><br>Crecimiento interanual        | P&L comparativo<br>Mensual vs año anterior | Mide si el negocio crece de verdad, no solo ajustando precios por inflación.                                    | ≥ 15%    | ✓ MOMENTUM SÓLIDO<br>Analiza si fue más pacientes, mayor ticket o mejor retención. | ✗ ESTANCADO<br>Revisa si el mercado cambió o si la competencia gana terreno.                |

✦ El EVA es el indicador más honesto: **si es positivo, el negocio genera más valor del que cuesta el capital invertido. Si es negativo, el médico estaría mejor poniendo su dinero en otro vehículo de inversión. Calcularlo requiere conocer el WACC — eso sí necesita acompañamiento especializado.**

## HERRAMIENTAS PARA LLEVAR EL CONTROL

No necesitas un software costoso para empezar. Cuando el negocio crece y los procesos maduran, estas son las herramientas recomendadas:

### GoHighLevel

CRM y contact center. Pipeline, automatizaciones, WhatsApp y seguimiento de leads.

### Google Looker Studio

Tableros visuales. Conecta todas las fuentes y muestra los indicadores en tiempo real.

### Brevo / HubSpot

Automatización de correos y mensajes. Para campañas de reactivación y nurturing.

### ERP básico

Parte contable y de facturación. Necesario para calcular márgenes y flujo de caja.

**Punto de partida: un Excel bien diseñado es suficiente para el primer mes. Lo importante es que alguien lo llene todos los lunes y que el dueño lo revise todos los viernes.**

## EL PRÓXIMO PASO ES TUYO

### ESTA GUÍA ES UN PUNTO DE PARTIDA SERIO

No reemplaza el análisis específico de tu negocio, pero sí te da el lenguaje, los conceptos y el marco para empezar a tomar decisiones con datos.

Si al leerla te preguntaste: **¿y cuáles son los indicadores correctos para MI consultorio?, ¿cuáles aplican a mi especialidad?, ¿cómo defino las metas con mis números reales?** — esas son exactamente las preguntas que una consultoría estratégica bien hecha responde.

En **Rocketfin** acompañamos a médicos y equipos de salud a construir sistemas de gestión que funcionan. No vendemos fórmulas genéricas — construimos el modelo específico de cada organización, con sus datos, su equipo y su realidad.

**El punto de partida es una sesión de diagnóstico estratégico. En 90 minutos entendemos dónde está tu negocio hoy y qué indicadores necesitas medir primero para crecer con orden.**

¿LISTO PARA CONSTRUIR TU SISTEMA DE GESTIÓN?

**Si no mide, no puede mejorar.  
Construyamos tu tablero juntos.**

Escríbenos y agendamos una sesión de diagnóstico estratégico de 90 minutos.

[andresparra@sharkoconsultores.com](mailto:andresparra@sharkoconsultores.com) · +57 317 429 1176

**"Un tablero con 5 indicadores bien medidos  
vale más que 40 indicadores que nadie entiende."**

— Andrés Parra