

Cuestionario

1. ¿Qué significa comunicar 360° en una clínica?

- A)** Tener presencia activa en todas las redes sociales.
- B)** Cuidar todos los puntos donde la marca se cruza con una persona — paciente, prospecto o colaborador.
- C)** Pagar campañas en Google y Meta Ads constantemente.
- D)** Tener un manual de marca actualizado.

2. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de los cuatro territorios del 360°?

- A)** Comunicación interna.
- B)** Punto de atención.
- C)** Compras y abastecimiento.
- D)** Marca online.

3. Una paciente ve un anuncio con una promoción y al llamar a la clínica, la recepcionista le dice que esa promo no existe. ¿Qué territorio del 360° falló principalmente?

- A)** Marca online — el anuncio estaba mal hecho.
- B)** Comunicación interna — el equipo no fue informado.
- C)** Punto de atención — la recepción no sabe sonreír.
- D)** Venta — la promoción estaba mal pensada.

4. ¿Qué quiere decir la frase "el paciente no separa" cuando se habla de 360°?

- A)** Que el paciente no diferencia entre clínicas similares.
- B)** Que para el paciente, recepción, redes, médico y factura son una sola experiencia — no áreas separadas.
- C)** Que el paciente no separa basura de reciclables.
- D)** Que el paciente solo recuerda al médico.

5. En el embudo del paciente, ¿qué pasa en la etapa BOFU (Bottom of Funnel)?

- A)** El paciente apenas nos descubre y necesitamos educarlo.
- B)** El paciente nos compara con otras opciones y necesita testimonios.

- C)** El paciente ya quiere agendar — aquí se gana o se pierde la cita.
- D)** El paciente ya fue atendido y se le da seguimiento.

6. ¿Cuál es el tiempo de respuesta sugerido para un lead que llega por WhatsApp en horario de atención?

- A)** Menos de 5 minutos.
- B)** Dentro de la primera hora.
- C)** El mismo día.
- D)** En cuanto se pueda, sin meta específica.

7. ¿Cuál es la política sugerida para responder reseñas en Google Business y redes sociales?

- A)** Responder solo las buenas para no abrir polémica.
- B)** Responder solo las malas para defender a la clínica.
- C)** Responder a TODAS las reseñas en menos de 48 horas.
- D)** Solo responder cuando haya tiempo disponible en el equipo.

8. Las cuatro clínicas (Gineser CDMX, Gineser Oaxaca, Zihuacali y CeMOI) deben comunicar:

- A)** Exactamente igual entre sí, sin diferencias.
- B)** Cada una totalmente distinta, sin amarrarse al corporativo.
- C)** Con su propia voz y especialidad, pero bajo el mismo paraguas corporativo y los mismos valores.
- D)** Solo CDMX comunica; las demás replican.

9. De los cinco errores que rompen el 360° vistos en la sesión, ¿cuál crees que pasa con más frecuencia en TU clínica y por qué?

Recordatorio de los cinco errores: el anuncio promete y la recepción no sabe · cada quien con su tono · WhatsApp sin dueño · no medimos lo que pasa · reseñas sin respuesta.

10. Si tuvieras que arrancar una sola acción esta semana, sin presupuesto extra, para mejorar el 360° en tu área de trabajo, ¿qué harías y a quién involucrarías?

Clave de respuestas y explicaciones

Para uso del facilitador. Las preguntas de reflexión (9 y 10) no tienen respuesta única — se incluye una guía para evaluar y dialogar.

Pregunta 1

¿Qué significa comunicar 360° en una clínica?

✓ **Respuesta correcta: B) Cuidar todos los puntos donde la marca se cruza con una persona.**

Comunicar 360° no se trata de hacer más cosas (más redes, más anuncios), sino de cuidar TODOS los puntos de contacto — desde el saludo telefónico hasta la factura — para que todos cuenten la misma historia.

↳ Referencia: Slide 3 — ¿Qué significa comunicar 360°?

Pregunta 2

¿Cuál NO es uno de los cuatro territorios del 360°?

✓ **Respuesta correcta: C) Compras y abastecimiento.**

Los cuatro territorios son: Comunicación interna, Punto de atención, Marca online y Promoción y venta. Compras es parte de operaciones, no del 360° comunicacional.

↳ Referencia: Slide 5 — Los 4 territorios del 360°

Pregunta 3

Una paciente ve un anuncio con una promoción y la recepción dice que no existe...

✓ **Respuesta correcta: B) Comunicación interna — el equipo no fue informado.**

Aunque parece un error de la recepcionista, la raíz es interna: marketing lanzó la promoción sin avisar al equipo de primera línea. La solución es brief obligatorio antes de pautar, no regañar a la recepcionista.

↳ Referencia: Slide 13 — Errores que rompen el 360°

Pregunta 4

¿Qué quiere decir "el paciente no separa"?

✓ **Respuesta correcta: B) Para el paciente, recepción, redes, médico y factura son una sola experiencia.**

Los pacientes no distinguen entre departamentos. Si una parte falla (por ejemplo, una cobranza con sorpresas), arrastra toda la percepción de la marca, aunque el médico haya sido excelente.

↳ Referencia: Slide 3 — Tres ideas centrales del 360°

Pregunta 5

¿Qué pasa en la etapa BOFU del embudo?

✓ **Respuesta correcta: C) El paciente ya quiere agendar — aquí se gana o se pierde la cita.**

TOFU es atraer (educación), MOFU es considerar (comparación), BOFU es convertir (cierre). En BOFU las palancas son: call center entrenado, agenda visible, recordatorios y promociones puntuales.

↳ Referencia: Slide 9 — El embudo del paciente

Pregunta 6

¿Cuál es el tiempo de respuesta sugerido para WhatsApp?

✓ **Respuesta correcta: A) Menos de 5 minutos.**

Los leads que llegan por WhatsApp se enfrían rapidísimo. Si no contestamos en los primeros minutos, lo más probable es que la persona ya esté chateando con otra clínica. SLA de 5 minutos en horario de atención.

↳ Referencia: Slide 10 — Lo que vive del lado comercial / Slide 13 — Errores

Pregunta 7

¿Cuál es la política sugerida para responder reseñas?

✓ **Respuesta correcta: C) Responder a TODAS las reseñas en menos de 48 horas.**

Las reseñas no respondidas comunican abandono. Responder a las buenas demuestra agradecimiento; responder a las malas demuestra que escuchamos. Otros pacientes leen estas respuestas antes de decidir.

↳ Referencia: Slide 13 — Errores que rompen el 360° / Slide 8 — Marca Online

Pregunta 8

Las cuatro clínicas Gineser deben comunicar:

✓ **Respuesta correcta: C) Con su propia voz y especialidad, pero bajo el mismo paraguas corporativo.**

360° no significa uniformidad. Cada clínica tiene foco distinto (ginecología, multiespecialidad, oncología) y audiencia distinta. Lo que comparten es la misma promesa de seriedad y calidez bajo el sello Gineser.

↳ Referencia: Slide 12 — Una sola marca, cuatro personalidades

Pregunta 9

De los cinco errores, ¿cuál pasa más en tu clínica?

✎ **Pregunta de reflexión — sin respuesta única.**

Guía para el facilitador: *Respuestas válidas pueden citar cualquiera de los cinco. Califica positivamente si la persona: (1) identifica un error específico con un ejemplo real de su clínica; (2) propone qué cambiar; (3) menciona a quién involucrar. Esta pregunta sirve para detectar qué territorio del 360° está más débil por clínica — recopila respuestas para tu próximo plan corporativo.*

↳ Referencia: Slide 13 — Errores que rompen el 360°

Pregunta 10

Si tuvieras presupuesto cero, ¿qué primera acción harías esta semana?

 **Pregunta de reflexión — sin respuesta única.**

Guía para el facilitador: *Respuestas válidas son ejecutables sin gasto: alinear saludo de WhatsApp y teléfono, responder reseñas pendientes, juntar a call center con marketing antes de la próxima campaña, revisar uniforme/señalética, capacitación express al equipo en tono de marca. Penaliza respuestas que pidan presupuesto o que sean genéricas (ej. 'hacer más redes'). Esta pregunta debería darte 10–20 ideas reales para sumar al plan de seguimiento.*

↳ Referencia: Slide 16 — Lo que llevamos puesto desde mañana

Tabla de calificación rápida

Una hoja por participante para captura ágil de resultados.

| # | Pregunta | Correcta | Respuesta |
|----|------------------------------------|----------|-----------|
| 1 | ¿Qué significa comunicar 360°? | B | _____ |
| 2 | ¿Cuál NO es territorio del 360°? | C | _____ |
| 3 | Anuncio promete, recepción no sabe | B | _____ |
| 4 | "El paciente no separa" | B | _____ |
| 5 | Etapa BOFU del embudo | C | _____ |
| 6 | Tiempo de respuesta WhatsApp | A | _____ |
| 7 | Política de reseñas | C | _____ |
| 8 | Las 4 clínicas deben comunicar... | C | _____ |
| 9 | Error más frecuente en tu clínica | Abierta | _____ |
| 10 | Acción esta semana sin presupuesto | Abierta | _____ |

Escala sugerida de evaluación

8 a 10 aciertos: domina los fundamentos del 360°. Puede ser referente interno en su clínica.

5 a 7 aciertos: comprende el concepto general, conviene reforzar las áreas falladas.

0 a 4 aciertos: necesita una segunda sesión de inducción. No regañar — la sesión es de tono divulgativo y se valen las dudas.

Nota: las preguntas 9 y 10 no cuentan para la calificación numérica — son insumos para el plan de seguimiento corporativo.