



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ENERO – JUNIO 2017**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**Ingeniería Comercial**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

**Atención al Cliente en la Clínica San José del Cantón Vines.**

**EGRESADO:**

**Marcos Javier Alvarez Villamar.**

**TUTORA:**

**ING.TEOFILO FERNÁNDEZ BAYAS.**

**AÑO 2017**

## INTRODUCCIÓN

La clínica San José inicio sus actividades de servicio de salud debido a la necesidad de la comunidad vinceña, en el transcurso del año 1997 el Gerente de la Clínica Dr. Milton Bohórquez Vela, se ha dado cuenta del descenso de clientes en la actualidad, por la razón que tenían una ineficiencia al momento de atender a los clientes.

La clínica San José, es una organización que brinda servicio de salud a toda la población vinceña, cuyos propietarios son el Dr. Milton Bohórquez Vela y la Dra. Janeth Cruz de Bohórquez, quienes ejercen su labor en Cirugía General e Imagenología (Rayos X y Ecografía), domiciliada en las calles Córdova y Bolívar de la ciudad de Vines provincia de Los Ríos, inicio sus actividades médicas en un local propio el 7 de agosto de 1996 y hasta el día de hoy se mantiene como un negocio familiar.

Del presente trabajo de investigación surge el estudio del caso con el tema: Análisis de la atención al cliente, enfocado en la gestión administrativa ,basándose en el método cualitativo utilizando las encuestas dirigidas a los clientes, donde se podrá determinar las razones que han originado el descenso de clientes en el año, realizar las correcciones respectivas para retomar el rumbo del servicio de salud de nuestros clientes, implementado equipos multidisciplinarios de especialistas en el área de la salud, preparados a entregar todos sus conocimientos y habilidades para brindar la atención y cuidados necesarios que se merecen nuestros pacientes, garantizándoles vidas más largas, sanas y felices, todo esto ya mencionado se dará de mejor manera porque cuenta con la atención las 24 horas.

## DESARROLLO

La clínica San José a inicio de sus actividades ésta solo contaba con 4 habitaciones pero al pasar el tiempo ésta se vio en la necesidad de aumentar el número de habitaciones contando en la actualidad con 8 habitaciones y doce camas que son de uso para la hospitalización de sus pacientes, el cambio que esta da es bastante considerable debido a la gran extensión que se pudo lograr porque además de su sala de hospitalización, cuenta con un quirófano, una sala de recuperación post operatorio ,una sala de parto una sala de neonatología, una sala de imagenología (Rayos X y Ecografía ), un laboratorio clínico ,una farmacia y dos consultorios médicos, esta clínica cuenta con expertos de la salud en las diferentes áreas: cirugía general, médico residente ,ginecología – obstetricia, pediatría, traumatología ,laboratorio clínico y enfermeras quienes ofrecen la atención a los pacientes que llegan con diferentes dificultades en su salud.

La Clínica San José por ser un establecimiento familiar se maneja de manera práctica en lo que tiene que ver en la parte administrativa y financiera, ya que no tiene un control estadístico de los pacientes que acuden a ésta , no cuenta con una estructura administrativa definida, no tiene un plan de marketing que permita aumentar el número de pacientes , los equipos médicos con los que cuenta la clínica son renovados cada cinco años y el mantenimiento de los mismos se lo hace cada año, de la problemática planteada surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál sería la técnica apropiada para aumentar la atención de clientes de la clínica San José?

¿De qué manera se puede brindar una mejor atención a los pacientes(clientes) para el servicio médico de la clínica San José?

¿Qué estrategias de marketing permiten atender y aumentar el número de clientes que requieran atención médica en la clínica San José?

Atender no es suficiente. Atender bien se relaciona con la cantidad y calidad de atención verdadera que les das a tus clientes. La mayoría de las personas que logran comprender lo que implica una buena atención alcanzan una gran satisfacción personal por su trabajo. Sentirse útiles ayudando a las personas les proporciona bienestar en todos los sentidos. (Jiménez, 2010, pág. 8)

Los clientes al momento de ser atendidos o reciben el servicio éstos se fijan en como la entidad los trata haciéndolos importantes ya que no solo desempeña su papel como clínica, sino que también cumplen con su confort es decir alcanza el propósito con la empresa y con el cliente.

Debería establecerse en la clínica, para que comprenda que sólo atender en la mayoría de los casos no es suficiente, si no ver la manera de mantener una buena relación con el paciente satisfaciéndolo con un servicio de calidad que es lo que el cliente busca.

Jiménez, (2010) “La calidad de la atención está determinada por tu decisión personal sobre cómo trabajas: Cómo te comportas, cómo procedes, cómo escuchas, cómo miras, cómo hablas, cómo te sientas o cómo caminas, independientemente del servicio”. (pág. 12).

Al momento de brindar el servicio debe nacer la intención de atender al cliente, tomando la iniciativa como empleado ya que es decisión propia encaminarse en lo que el paciente busca, dejando al lado tu cargo como clínica y cumpliendo como persona llegando a sentirte útil en ambas partes.

ARMSTRONG & KOTLER, (2013) “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios”. (pág. 5).

Es lo que busca toda entidad cumplir plenamente con lo que el cliente necesita, estar al tanto de sus necesidades para lograrlo mantener fiel a su servicio y no solo quedarse estancado con el cliente actual si no ver lo mejor para atraer nuevos clientes.

Debe tomarse en cuenta el marketing para que exista una mejora en la clínica actualizándose y creando valor en el servicio que se ofrece al paciente logrando así mantenerlo y creando ventaja hacia posibles clientes a futuro.

(ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes”. (pág. 9)

Diseñar una estrategia de marketing, capacitando a todo el equipo de trabajo administrativo en lo que respecta atención al cliente siempre y cuando se conozca el mercado en el que se está influyendo, porque así se podrá fijar metas, emprendiendo una mejor relación con el consumidor.

Seria pieza clave y de vital importancia en la clínica, diseñar ésta estrategia de marketing el cuál permita incentivar y motivar a cada equipo de trabajo para lograr atraer y mantener a los clientes que reciben el servicio de salud para que exista una relación más directa entre ellos.

ARMSTRONG & KOTLER (2013) Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. (pág. 13).

Para encontrar una buena administración en la relación con el cliente se debe conocer más de él, investigando información relevante que conlleve a las necesidades que éstos presenten, logrando así ganar lealtad por nuestro servicio.

En lo que respecta a administración en relación con el cliente(paciente),no es muy buena en la clínica, porque solo esta se encarga de prestar el servicio y no se enfoca en saber más de él por ejemplo: donde vive ,número de teléfono,etc.Ya que si se realizara una gestión de datos del paciente(cliente) se lograría su plena lealtad.

(TIRADA, 2013) “Una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo”. (pág. 61)

La clínica a lo largo de su carrera aún no tiene identificado su mercado meta debido a que conforme transcurre el tiempo surgen nuevos cambios , pero la clínica trata de estar al día actualizándose y capacitándose para dar lo mejor de sí en lo que respecta al cuidado de salud en la comunidad vinceña y sus alrededores.

(TIRADA, 2013) “El análisis del comportamiento del cliente y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión principal y un punto de partida sobre el que poder implementar con eficiencia de las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas”. (pág. 71)

Se trabaja arduamente para conocer sobre el comportamiento del consumidor para estar pendiente de tantos casos que pueden sucitarse al momento de dar un servicio como por ejemplo: un cliente enfadado al no agradarle el servicio que se ofrece, uno como entidad debe estar preparado ante éste raro comportamiento, de tal manera se debe actuar con rapidez y transformar este aspecto negativo en una virtud y aprendizaje para la clínica.

Entendemos por necesidad humana la sensación de carencia de algo, y por tratarse de una sensación interna de cada persona, las empresas no pueden influir en la creación de esa necesidad, pero si en el deseo de satisfacerla mediante la adquisición de un producto o la utilización de un servicio correcto. (FERNÁNDEZ S. C., 2012, pág. 12)

De las necesidades de las personas se crean productos , servicios, empresas como plan de mejora para lograr una plena satisfacción de lo que el cliente requiere,es decir, un enfermo(paciente) acude a la clínica para ser atendido y el resultado que éste espera es que logre sanar dicha enfermedad,convirtiendose la clínica en la solución de los problema de salud.

Como es lógico, la empresa cuenta con una clase de clientes que le son propios según el sector de actividad, la situación geográfica o el tipo de productos que comercialice. Por ello, es aconsejable que los empleados del departamento comercial cuenten con una formación específica acerca de esa clase de clientes y el tratamiento que les corresponde. (FERNÁNDEZ S. C., 2012, pág. 24)

La clínica no cuenta con este departamento específico ya que no tiene clientes fijos por el contrario surgen clientes nuevos y con el tiempo ésta realiza cambios en la estructura, dicho esto el por qué surgen nuevas enfermedades y busca implementar equipos adecuados que contrarresten a las dificultades que se susciten, es de cambio notorio desarrollar tratamientos para tener conformes a los pacientes (clientes) que surgen a menudo en busca del servicio.

Deben ofrecerse al cliente todos los detalles acerca del producto o servicio y de las condiciones específicas de venta que llevan aparejadas utilizando las estrategias de comunicación acordes con su perfil. Esto representa que el contenido de la

información estará relacionado con la clasificación comercial del cliente y la forma de comunicarse con él se planeará de acuerdo a sus características psicológicas o personalidad. (FERNÁNDEZ S. C., 2012, pág. 27)

La clínica debe mantener al tanto a sus clientes brindando información certera respecto a precios de atención, descuentos, etc. Especificar sobre el servicio que se da realizando esto existirá una mejor relación con el cliente y así se lo mantendrá comunicado todo el tiempo.

La compañía primero debe decidir *a quién* dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación de mercado*) y eligiendo los segmentos que perseguirá (*mercado meta*). Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 8).

Al momento que se va a crear una empresa, esta idea nace porque surgen necesidades se debe conocer a que personas se dará el servicio se lo puede realizar con una segmentación de mercado para saber e informarnos con datos precisos, permitirá enfocarse a un mercado meta, cierto resultado obtenido trae consigo un número determinado de quienes podrían ser posibles clientes para la clínica.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes



buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 13).

Cuando se tiene gran concurrencia de clientes potenciales dentro de la clínica se trata de mantenerlos todo el tiempo satisfechos y ésto se lo toma como un reto la empresa mejorando día a día, esta acción es un punto positivo porque lo convierte en un cliente leal del servicio, de esto carece la clínica tomando en cuenta lo antes mencionado ayudaría a la clínica a conocer las necesidades y expectativas del servicio que los clientes buscan.

En términos generales, un problema de marketing es el que está orientado hacia la acción y se presenta bajo la pregunta ¿qué hacer?, mientras que el problema de investigación está orientado hacia la información y hacia la pregunta ¿qué debemos saber? (BENASSINI, 2009, pág. 28).

Un plan de marketing, es el que requiere la clínica para saber que hacer, buscando el incremento de clientes y la manera que se lo puede implementar, una problemática de las falencias que se presentan es la ausencia de clientes y mala atención que existe, que no permite el funcionamiento correcto de darse a conocer y de los servicios que brinda como institución privada.

Deben existir decisiones en todos los departamentos de una organización. Ya que entre más alto sea el puesto de trabajo, más importante será la información que influya en él. Para una organización cada decisión es una oportunidad para subir de nivel. (BENASSINI, 2009, pág. 28).

En toda organización se debe implementar estrategias de mejora desde el gerente en conjunto con todos los departamentos que la conforman en la toma de decisiones,

impartiendo la experiencia adquirida a sus colaboradores para así alcanzar los objetivos y metas propuestas logrando un nivel más competitivo para la clínica.

(BENASSINI, 2009) “Para presentar posibles alternativas de problemáticas, es necesario conocer los logros que se persigue el indicado de tomar la decisión”. (pág. 29)

Es lo primero que se debe hacer antes de emprender un negocio ya que si no se tiene algo planeado existirá duda y al momento de lanzarse al mercado esta podría tener el fracaso en cuestión de segundos, por eso es de suma importancia que la clínica plantee sus metas con antelación.

La rutina, los enfoques de gestión tradicionales o la propia cultura empresarial llevan, sin remedio, en ocasiones, a ver la empresa de puertas hacia dentro; fuera están los clientes a los que hay que atender cada día (aunque a veces la actitud de los empleados es la de «afrontarlos»). (CASADO, 2013, pág. 30)

Se debería llevar una cultura empresarial de índole ejecutivo para que exista una buena relación de empleado hacia el empleador, para que ambos afronten las dificultades que suscitan, no descuidar los departamentos que la conforman ya que son pilar fundamental en la amplia estructura organizativa debido a que si un departamento no está funcionando bien la empresa tendría falencia la cual debe tomar acciones correctivas para su pronta mejora.

No se puede obviar la excelencia del servicio de ninguno de nuestros empleados, es más, hay que premiarla. ¿Por qué? Porque, de esta forma, motivaremos a los empleados y todo el personal sabrá que la empresa valora el buen servicio al cliente. (CASADO, 2013, pág. 65)

Es primordial la motivación en la clínica para que los empleados se sientan conformes y seguros para ejercer mejor sus actividades laborales ofreciendo en su totalidad un servicio

de calidad que es lo que el cliente espera de ellos, logrando el cambio en la manera de pensar del administrador de la clínica para recompensar el esfuerzo que realizan los empleados en dicho negocio, no solo por la remuneración salarial que ellos reciben.

Significa esto que la Calidad es Calidad percibida, relativa al cliente y lo que es Calidad para unos, puede ser no calidad para otros. Lo indispensable es conocer los requisitos del cliente: orientar a la organización hacia la satisfacción de sus necesidades y exceder sus expectativas, por lo que Calidad es: Comunicación con el cliente y búsqueda no solo de la satisfacción sino de alcanzar el deleite del cliente (GALVIZ, 2011, pág. 14).

Esto se presenta al momento de realizar un producto, tú lo creas, te agrada, pero no sabes que piensan los demás por eso se debe tener en cuenta la opinión del cliente sabiendo esto se lo podrá satisfacer, es importante la comunicación con el paciente de la clínica así se sabrá si el servicio que se les dió fue de su agrado o no, por esa razón lo recomendable es escuchar al cliente para luego cumplirle.

(GALVIZ, 2011) “Si queremos prestar un servicio seguro, estratégico, real y oportuno para el usuario, debemos entender que, si mejoramos el servicio, mejoramos la calidad que prestamos” (pág. 15).

La clínica debe tomar esta acción para entender si lo que se está ofreciendo es satisfactorio y es lo que el paciente(cliente) busca, un cambio en la calidad será de mucha ayuda porque se brindará un servicio adecuado y a la altura del cliente.

(TORRES, 2007) “Cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio

adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado” (pág. 6).

Comprendiendo al cliente se tiene asegurada una posible venta o prestación de servicio porque en el momento que lo escuchas le planteas una solución a la necesidad que tenga ofreciéndole un servicio con valor agregado motivándolo a que regrese en otro momento ya que llenaste sus expectativas.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa. (TORRES, 2007, pág. 6)

Cuando atiendes con amabilidad puedes fidelizar al cliente porque lo haces sentir importante, se siente alagado, motivado esto posibilita una retención del mismo convirtiéndolo en un cliente potencial al servicio.

Fernandez, (2010) Hoy en día se sabe que establecer una buena comunicación interpersonal entre todos los trabajadores de la empresa, da lugar a lograr una mayor calidad de vida, así como también alcanzar una mayor rentabilidad. (pág. 5)

No existe una buena comunicación en la clínica y ésta es la consecuencia de que no cuentan con un gran número de pacientes (clientes) si se logra establecer lo antes dicho por el autor se obtendrá el servicio de calidad y esto aumentará la rentabilidad de la empresa por eso es importante que tenga una buena comunicación para que así exista una mejora en relación laboral.

(Alcaide, 2010)“No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente”. (pág. 12)

Todo se debe al cliente, es la razón de ser de la empresa, se vive de ellos y lo que se planea realizar es la fidelidad y captación de los mismos satisfaciéndolos en todo sentido y superando las expectativas que estos tengan, hasta convertirlos en clientes potenciales para la clínica tomando esto en cuenta, se logrará mayor concurrencia de clientes fieles llegando así, a lo que la empresa busca.

(Alcaide, 2015) “El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan”. (pág. 21)

Se vive un cambio constante y la clínica como tal debe adaptarse a ellos para si poder desempeñarse mejor ante sus clientes ya que todo evoluciona y no se puede mantener sin cambios ya que si lo hace la competencia te podría desaparecer del mercado.

No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. se trata de que la experiencia del cliente en todo sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2015, pág. 24)

Al momento de dar un servicio no solo se busca satisfacer al cliente ,si no que éste te recuerde por la excelente atención que ofrece la clínica el cual te asegurará otro posible cliente porque da información del buen trato que recibió, considerándolo como una publicidad extra al servicio que se brinda.

La meta podría ser convertirse en el motor económico de mejores resultados en un sector en particular. Un hospital que quiera ser uno de los mejores del mundo en el tratamiento de enfermedades continuará aprendiendo siempre de los nuevos

descubrimientos médicos y de las mejores prácticas de los hospitales. (PHILIP & KOTLER, 2014, pág. 5)

La clínica busca convertirse en líder en el mercado tomando en cuenta lo mencionado por el autor que para ser mejor se debe seguir aprendiendo, volviéndose más fuerte para sus competidores, estar en constante cambio ante los descubrimientos médicos que aparecen permitiéndole así mejorar su servicio.

Desde el punto de vista del cliente, este no solo debe sentir que se le ha atendido, sino que debe sentir empatía con quien le ha proporcionado esa atención, que esa persona de alguna forma se ha puesto en su lugar. (FERNÁNDEZ & CAMPIÑA, 2015, pág. 41)

Debe existir igualdad para todos los clientes sin importar clase social, etnia etc. En la clínica un Doctor debe escuchar a los pacientes y ponerse en el papel de él como persona dejando a un lado su profesionalismo para entenderlo para que éste se sienta conforme al momento de recibir el servicio.

Por ser un profesional del servicio al cliente, usted frecuentemente aprovecha los conocimientos que la empresa ha adquirido acerca de los clientes. Pero tiene otra fuente de información de igual importancia: Su propio contacto diario con los clientes. Por experiencia personal, usted sabe bastante acerca de lo que sus clientes desean: las acciones que llenan sus expectativas, las que las exceden y las que los decepcionan. (THOMAS NELSON, 2009, pág. 6)

## CONCLUSIÓN

Se logró constatar que la técnica de capacitación al personal administrativo respecto en la atención al cliente será útil ya que se puede mejorar el servicio de salud de la clínica.

Es de suma importancia también señalar las diferentes maneras de dar una buena atención a nuestros clientes ya que gracias a ellos logramos notar ciertas ventajas que se poseía como entidad y tomar medidas correctivas en ciertos puntos donde se tenía falencias las mismas se las puede mejorar con la ayuda de cada uno de sus miembros que la conforman logrando así una ventaja en el servicio de salud que se brinda a la comunidad vinceña.

Para finalizar mediante este estudio de caso, reveló que la clínica San José tendría un nivel de aceptación favorable por parte de la clientela vinceña, no obstante, es de suma importancia implementar un plan de marketing para que los clientes conozcan de los servicios de salud que ésta brinda, por lo tanto, se logre aumentar el número de pacientes que necesiten atención y el cuidado que la entidad ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes* . España: ESIC .
- 2) Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC.
- 3) ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Edición.
- 4) BENASSINI, M. (2009). *Investigación de Mercados enfoque para América Latina* . México: Pearson.
- 5) CASADO, J. C. (2013). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. España: Esic Editorial.
- 6) FERNÁNDEZ, M. J., & CAMPIÑA, G. (2015). *Atención Básica al Cliente*. España: Paraninfo, S.A.
- 7) FERNÁNDEZ, S. C. (2012). *Atención al Cliente en el proceso comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo ,SA.
- 8) GALVIZ, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión del Servicio*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- 9) Jiménez, J. C. (2010). *Arte Supremo 50 Prácticas de buena atención al cliente*. Caracas, Venezuela: Cograf Comunicaciones.
- 10) KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- 11) PHILIP, & KOTLER, M. (2014). *8 Maneras de Crecer*. España: LID Editorial Empresarial.



- 12) THOMAS NELSON, I. (2009). *¡WAO! Deje al Cliente Boquiabierto con un Servicio fuera de serie*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- 13) TIRADA, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- 14) TORRES, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: pautas para garantizar la excelencia de servicio*. España: Ideaspropias.
- 15) Verde, D. F., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y Atención al cliente*. España: Paraninfo, S.A.

**ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA.**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA SAN JOSÉ**

1. ¿Está a gusto con la atención que le brinda la clínica?

SI  No

2. ¿La clínica cumple con las expectativas y necesidades que usted requiere?

SI  No

3. ¿De qué calidad es el servicio que ofrece la clínica?

De alta calidad

De buena calidad

De poca calidad

4. ¿Es útil el uso del servicio de la clínica para Ud.?

Sí, mucho

No sé

No, en absoluto

5. ¿El personal que lo atendió escuchó con atención su problema de salud?

Si  No

6. ¿Al momento de atender su problema de salud en la clínica, se solucionó?

Si

No

7. ¿Piensa que el personal médico está capacitado para atender los problemas de salud a sus pacientes?

Si

No

8. ¿Cómo califica la profesionalidad del médico que lo atendió?

Excelente  Bueno

Regular  Malo