



Vicerrectora de Estudios de Postgrados

**Trabajo final para optar por el título de
Magíster en Gerencia y Productividad**

**Nivel de Satisfacción de los Pacientes Oncológicos
con relación a los Servicios Ofrecidos en el Centro
de Radioterapia del Cibao, en la Ciudad de Santiago
de los Caballeros Período Mayo - Agosto 2015.**

Sustentante

Luisa Polanco Collado

Matrícula

2013-2657

Asesor

Lcda. Luz González Díaz

Santiago de los Caballeros

República Dominicana

Agosto, 2015

Nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con
relación a los servicios ofrecidos en el Centro de
Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los
caballeros período Mayo-Agosto 2015.

Índice

RESUMEN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	9
MARCO TEORÍCO O CONCEPTUAL.....	9
1. Satisfacción del Cliente.....	10
1.1.1. Servicio.....	10
1.1.2 Satisfacción total del cliente.....	11
1.1.3 Las expectativas de los clientes	12
1.1.4 Como medir la satisfacción de los clientes.....	12
1.2 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.....	13
1.3 Mezcla de marketing.....	13
1.3.1 Producto	13
1.3.2 Precio	13
1.3.3 Plaza.....	14
1.3.4 Promoción.....	14
1.4. Marco Conceptual	14
1.4.1 Intangibilidad	14
1.4.2 Inseparalidad	14
1.4.3 Heterogeneidad o variabilidad	15
1.4.4 Carácter perecedero O imperturbabilidad	15
1.5 Valor percibido por el cliente	15
1.5.1 Valor total	15
1.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:	16
1.6.1 Rendimiento percibido	16
1.6.2 Características rendimiento percibido	16
1.7 Las expectativas.....	16
1.8 Niveles de satisfacción	17
1.8.1 Insatisfacción	17
1.8.2 Satisfacción	17

1.8.3 Complacencia.....	17
1.9 Percepción	17
1.9.1 Atención Selectiva	18
1.9.2 Distorsión selectiva.....	18
1.9.3 Retención selectiva.....	18
1.2 Aspectos generales de la radioterapia en la empresa Centro de Radioterapia del Cibao (CRC).	19
Historia.....	19
Principios	20
Misión	20
Visión	20
Valores	20
Servicios	21
CAPÍTULO II	22
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
2. 1 Metodología	23
Diseño, tipo de investigación y método.....	23
2.1.1 Diseño de la investigación	23
2.1.2 Tipo de investigación	23
2.1.3 Método	24
2.1.4 Universo o población y muestra	24
2.1.5. La muestra	24
2.1.6 Objetivos de la investigación.....	25
2.1.7 Técnicas de recolección de datos (instrumentos).....	26
2.1.8. Procedimientos para la recolección de datos	26
2.1.9. Plan de análisis.....	27
2.2 Presentación y Análisis de los Resultados.....	27
Resultados relacionados con las preguntas de la investigación	28
Gráfico No. 1. Sexos de los entrevistados	28
Tabla No.1. Edad del Entrevistado.....	29
Gráfico No. 2.Sobre las provincias más resaltadas.....	29

Gráfico No. 3. Satisfacción con Relación al Servicio	30
Tabla No. 2 Expectativas del Paciente	30
Tabla No. 3. Atención, Confianza y Seguridad	31
Tabla No. 4. Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC	31
2.2 Cruces de la Variables más Relevantes de la Investigación	32
Tabla No. 5. Sexo y Edad	32
Tabla No. 6. Sexo y Recomendación	33
Tabla No. 7. Sexo y Elección	33
Tabla No. 8. Sexo y Expectativas	34
CONCLUSIONES	35
ANEXOS	37
Anexo 1	38
Anexo 2	44
Anexo 3	49
BIBLIOGRAFÍA	63

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao, el instrumento utilizado para recolección de datos fue la encuesta, realizada a una muestra de pacientes que actualmente están bajo tratamiento en dicho centro de salud.

Este estudio es substancial y significativo, pues le permitirá a la empresa revisar las herramientas que viene manejando para ofrecer el servicio que los pacientes oncológicos requieren.

El estudio se justifica por el alto nivel de crecimiento que la enfermedad de cáncer ha tenido en los últimos años, la cual va en constante crecimiento despertando en los inversionistas y médicos especialistas, las instalaciones de centros oncológicos para tratar los pacientes que así lo ameriten.

Se pudo concluir que los pacientes tienen un alto porcentaje de satisfacción, ya que el servicio que se ofrece en este centro es el esperado por los ellos. Otros factores relevantes que arrojó la investigación es que los pacientes se sienten confiados tanto en la parte medica como técnica, muy informados con el soporte del personal de servicio al cliente, por ende el Centro de Radioterapia del Cibao ha logrado un posicionamiento de alta escala en la región del Cibao y es por la excelencia en el servicio ofrecido.

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes de este estudio hacen referencia a los servicios ofrecidos en un centro de atención al paciente que padece la enfermedad de Cáncer, esta que ha venido desarrollándose significativamente al pasar de los años. La Organización Mundial de la Salud (OMS) determinó que la causa principal de muerte a nivel mundial es el cáncer. Estima que sólo en el 2002 la causa de muerte de algún tipo de cáncer fue de 7.1 millones para un porcentaje de 12.5 de las muertes totales anuales, de esta cifra el 17% es el cáncer de pulmón.

La aparición de esta enfermedad tiene mayor incidencia entre la población masculina aproximadamente dos de cada tres casos, en el caso de las mujeres el cérvico uterino es el segundo de mayor frecuencia, estando el cáncer de mama en primer lugar.

Entre los años 1995 al 2000 se diagnosticaron aproximadamente 3, 860,300 casos nuevos de cáncer de mama, sólo en el 2000 se diagnosticaron más de 471,000 nuevos de cáncer cérvico uterino y se reportaron 288 mil muertes por esta causa a nivel mundial. Aproximadamente el 80% de estas muertes reportadas ocurrieron en países en vía de desarrollo.

La organización mundial de la salud estima que el 20% de los cánceres son de origen genético, mientras que el 80% tienen una causa ambiental. En el 1978 el Instituto de Salud y Seguridad Ocupacional de los Estados Unidos (NIOSH), estimó que entre el 20 y 40% de todos los cánceres son de origen ocupacional hallazgo que fue confirmado por el Dr.R. Stallones investigador por parte de la salud americana, concluyendo que el 20% de todos los cánceres está relacionado con el trabajo.

La Asociación Americana contra el Cáncer ACS (American Cancer Society) estima que más de 175 mil muertes por cáncer, está relacionada con el tabaco. En el 2005 un tercio de las muertes ocurridas a causa de cáncer, se relaciona a inactividad, sobrepeso y mala nutrición. Los datos sugieren que aproximadamente el 10% de todas las muertes por cáncer en los Estados Unidos, en individuos no fumadores son causados precisamente por sobrepeso.

El cáncer en realidad no es solo una enfermedad sino un conjunto de estas, las neoplasias están clasificadas de acuerdo al tipo celular y tejido a partir del cual se desarrollan. Hay cuatro tipos principales de cánceres: Primer tipo son los carcinomas aquellos que se desarrollan a partir del tejido epitelial. El segundo tipo son los sarcomas cáncer que se desarrolla a partir del tejido conectivo o células musculares, el tercer tipo son los cánceres derivados del sistema nervioso y también se encuentran las leucemias las cuales son cánceres que se derivan de las células hematopoyéticas, al igual que los linfomas.

Según estudios realizados en la República Dominicana, la mortalidad se estima entre 20 y 30%. Aunque los registros nacionales no recogen el 100 por ciento la realidad dominicana, el director médico del Instituto Oncológico, Andrés Lugo Vizcaíno, estima que la mortalidad de los casos diagnosticados ronda entre el 20 y el 30% de los pacientes.

El Dr. Andrés Lugo Vizcaíno informo que muchas veces no se dispone de estadísticas sobre la mortalidad de estos pacientes porque no siempre fallecen en el centro médico, en ocasiones se desaparecen o abandonan a mitad del tratamiento por múltiples factores y no se reportan estas muertes al hospital.

La mayor incidencia de cáncer se registra entre los 45 y 70 años de edad, más en mujeres que en hombres, aunque la enfermedad también

afecta a niños, jóvenes y adultos mayores. Las mujeres tienden a contraer más cáncer que los hombres, por la complejidad de su sistema hormonal reproductivo.

Actualmente las tres modalidades terapéuticas más utilizadas para combatir el cáncer son: la cirugía, la radioterapia y la quimioterapia. El más antiguo es la cirugía la cual solo puede ser posible si el tumor es sólido y si es abordable quirúrgicamente o de fácil acceso. El hecho de que los tumores sean inaccesibles, existan múltiples metástasis o su posibilidad, así como la existencia de cánceres no sólidos como las leucemias, despertaron la necesidad de otros tratamientos alternos o sinérgicos.

La radioterapia, tratamiento que consiste en irradiar con rayos Y o rayos X (energías ionizantes) el tejido tumoral afectado. Este tipo de terapia puede dañar células sanas como cancerígenas y su éxito depende de que tan localizada esté la enfermedad. El tercer tipo de tratamiento más frecuente utilizado, es la quimioterapia que es terapia medicamentosa primordial en todas las etapas de desarrollo o estadio del cáncer. Se define como el uso de compuestos químicos que impiden la proliferación celular tumoral.

La radioterapia se utiliza como tratamiento hace más de un siglo. El primer informe de una curación a través de radioterapia, data de 1899 poco después que Roentgen descubrió los rayos X en el 1895 y al año, en el 1898 de Curie descubrir la radio. La radioterapia es introducida en España en el año 1906 por Celedonio Calatayud, primer médico español en utilizarla en la lucha contra el cáncer.

A partir del 1980 con la radioterapia conformada en tres dimensiones (RT3D), gracias a la ayuda de la tomografía axial computarizada (TAC) y a los sistemas informáticos de cálculos dosimétricos, se obtienen varias imágenes virtuales de los volúmenes tumorales a tratar, que permite concentrar mejor la dosis de radiación.

La radioterapia por intensidad modulada (IMRT) es una forma avanzada de radioterapia 3D más precisa, en la que se modula o controla la intensidad del haz de radiación obteniendo alta dosis de radiación en el tumor y minimizando la dosis en los tejidos sanos. Para esto utiliza modernos aceleradores lineales con colimador multiláminas y sofisticados sistemas informáticos de planificación dosimétrica y verificación de dosis. Tanto el servicio como la calidad tienen sus orígenes desde la aparición del hombre sobre la tierra, como necesidad básica de alimentación, abrigo, seguridad, educación y vivienda. Las primeras formas elementales de satisfacerlas que evolucionaron a lo largo del tiempo llegando a tener una gran importancia socio-económica.

Durante los años sesenta las empresas comenzaron a desarrollar un servicio de ventas, es decir, fue la época de vendedores y la escuela de venta. En los años 70 la empresa comienza a tener conciencia de la importancia de los servicios post venta por lo que se comienza a trabajar los 7 días de la semana. En los años 80 surgen los servicios de excelencia, alguna empresas incorporaron consultores en busca de calidad perdida, posteriormente en los 90 comienza la década del tiempo del servicio.

En República Dominicana existe el Instituto Oncológico Dr. Heriberto Pieter, el cual tuvo sus orígenes gracias a la iniciativa de un grupo de profesionales y comerciantes que se reunieron en el 1942, como resultado de esa unión se constituyó la Liga Dominicana contra el Cáncer, y en ese mismo año el poder ejecutivo dicta el decreto número 243, que declara el mes de octubre como el mes del cáncer. En el 1970 se organizó

formalmente la asociación de voluntarias, grupo de damas dedicadas a colaborar con el personal médico.

En la actualidad existen diferentes centros oncológicos, en el sector público y privado, que le ofrecen al paciente las diferentes modalidades de tratamientos para el cáncer. Enfocándonos en la terapia de radioterapia de la región del Cibao, los centros que actualmente están ofreciendo este servicio son: Centro de Radioterapia del Cibao, Oncoserv, Centro de Cáncer HOMS y el instituto Oncológico Regional del Cibao.

Esta investigación se fundamenta en el Centro de Radioterapia del Cibao (CRC), empresa privada dedicada a ofrecer servicio de radioterapia para pacientes oncológicos, avalada por el consorcio del 21st Century Oncology de Estados Unidos y al VIDT Centro Médico de Argentina. El Centro de Radioterapia del Cibao cuenta con cinco años ininterrumpidos, en el mercado de la región del Cibao, dando servicios de radioterapia a pacientes que tienen indicación para el mismo.

Con el pasar de los años, el Centro de Radioterapia del Cibao quiere identificar cual es el nivel de satisfacción que tienen en el mercado y a su vez conocer sus fortalezas y debilidades en los servicios médicos ofrecidos. Actualmente existen competencias que han marcado trayectoria en la región, el Centro de Radioterapia del Cibao se enfoca a diario dar un servicio de calidad, para estar un paso delante de los competidores y de esa manera lograr la satisfacción plena en sus pacientes y ser la primera opción cuando los pacientes necesiten de los servicios de radioterapia.

La finalidad de esta investigación es lograr ser similar a lo que esperan los usuarios y a su vez poner en práctica el lema de la visión de la empresa, que señala ser el líder en los servicios de radioterapia a nivel regional.

Para determinar el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos, con respecto a los servicios ofrecidos en el Centro de Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los Caballeros, se establecieron los siguientes objetivos, que sirvieron como parámetros para la realización de esta investigación.

El objetivo general es medir el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con relación a los servicios ofrecidos en el Centro de Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los Caballeros período Mayo – Agosto 2015.

Los objetivos específicos son:

- Determinar cuál es la percepción del servicio que tienen los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.
- Determinar cuáles son las expectativas de servicios de los pacientes oncológicos que visitan al Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.
- Determinar cuáles elementos de la mezcla de marketing resulta satisfactorio o determinante, para medir la satisfacción de los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Este estudio es substancial y significativo, pues le permitirá a la empresa revisar las herramientas que viene manejando para ofrecer el servicio que los pacientes oncológicos requieren. La importancia de esta investigación radica, en determinar el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con relación a los servicios ofrecidos en el Centro de Radioterapia del Cibao.

El estudio se justifica por el alto nivel de crecimiento que la enfermedad de cáncer ha tenido en los últimos años, la cual va en constante crecimiento despertando en los inversionistas y médicos especialistas, las instalaciones de centros oncológicos para tratar los pacientes que así lo ameriten.

Toda la información que se obtenga de esta investigación será de gran utilidad, para saber con certeza la satisfacción de los pacientes, su percepción en la calidad de los servicios ofrecidos y a nivel mercadológico, saber cuáles elementos de la mezcla de marketing son determinante en la misma.

También en este estudio se realizará un levantamiento de todas las áreas, desde: servicio al cliente, atención médica, planificación del tratamiento, tiempo que tardan en aplicar el tratamiento entre un paciente u otro, cuidado del personal al paciente, infraestructura, precios, facilidades de pagos, organización de turnos, horarios, ubicación geográfica y trato al paciente por el personal.

Con los resultados obtenidos en este proceso investigativo le permitirá a la empresa obtener información óptima, con el fin de saber el grado de satisfacción de los pacientes oncológicos y determinar lo que están haciendo bien y que deben mejorar o cambiar, no tan solo para mantenerse en el mercado, sino como número uno en calidad, a nivel de servicio de radioterapia.

La finalidad de este estudio es determinar el nivel de satisfacción que tiene los pacientes oncológicos que están bajo tratamiento de radioterapia en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago, midiendo con el mismo los servicios ofrecidos, las expectativas, la percepción, las necesidades que tienen los pacientes en comparación con lo ofrecido por este centro de salud.

Con la determinación de este nivel de satisfacción el centro de salud pueda mantener lo que está bien, este estudio se basó, refugió y apoyo en un marco teórico que avala todo lo referente a esta investigación. Con un planteamiento del problema, una justificación del mismo, delimitando la muestra para así obtener la cantidad de pacientes a encuestar.

En el capítulo I se describieron los aspectos introductorios, planteamiento del problema, objetivos, justificación de la investigación, el marco teórico o conceptual que avala toda la teoría de los expertos en la materia como apoyo a esta investigación.

El capítulo II explica toda la metodología utilizada para lograr los objetivos de la investigación, dejando evidenciado cuál es la muestra y el método utilizado para la recolección de los datos y análisis de los resultados, obteniendo así las conclusiones del estudio.

Al finalizar este estudio se determinó que el centro de Radioterapia del Cibao en todo lo que tienen que ver con el tema del estudio está muy bien posicionado sin importar muchos factores externos que son manejados por el paciente, como la distancia que tiene recorrer ya que la mayoría de los pacientes son de las afueras de la ciudad de Santiago, también el estadio de la enfermedad no fue motivo para no lograr la satisfacción plena en los pacientes, aun estando muy avanzados sus opiniones fueron las esperadas a favor de este estudio.

En general se determinó que el Centro de Radioterapia del Cibao cuenta con un nivel de satisfacción óptima sin importar los factores ya mencionados.

CAPÍTULO I
MARCO TEORÍCO O CONCEPTUAL

1. Satisfacción del Cliente

1.1.1. Servicio

Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, salud, corre o transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Servicio es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Philips kotler 8va edición pág. 199).

Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista

transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos. El sector de los servicios es, cada vez más, el motor de la economía mundial. (Philips kotler 12.ava edición pág.401).

Diversos estudios demuestran que las empresas de servicio bien administrados comparten las siguientes prácticas: concepción estratégica, compromiso de alta dirección con la calidad, establecimiento de altos estándares de calidad, tecnología de alto servicio, sistema de control de resultados, sistema para satisfacer las reclamaciones de los clientes e hincapié en la satisfacción de empleados y clientes.

1.1.2 Satisfacción total del cliente

Según kotler el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto con las expectativas de beneficio previa. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (pág. 144).

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación a sus propias expectativas. Tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concreto de marketing y por lo tanto son estrategias valiosas. (Schiffman 10.ma edición pag. 11).

Según Roger J. Best el nivel de satisfacción es un buen indicador del éxito presente de la empresa sirviendo también para poder estimar como responderán los clientes en el futuro, también permite a los directivos aumentar las oportunidades de mejoras de la rentabilidad empresarial. Los clientes insatisfechos normalmente no se quejan a la empresa, pero se lo cuentan a muchas otras personas causando daño a la imagen y la empresa como tal al ignorar los comentarios de insatisfacción no puede realizar mejoras para lograr un mejor desempeño.(Marketing Estratégico 4.ta Edición .espag.10).

1.1.3 Las expectativas de los clientes

Los clientes conforman sus expectativas en base a compras anteriores, consejos de amigos y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas es probable que el cliente quede insatisfecho.

1.1.4 Como medir la satisfacción de los clientes

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlo es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal por más tiempo, adquiere más productos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos y servicios a la empresa.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar ese producto o servicio. Las empresas también pueden hacer

seguimiento por el índice de abandonos de cliente y ponerse en contacto con aquellos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor para saber que ha ocurrido. (pág. 149).

1.2 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción de los clientes

Kotler explica que dentro de los elementos de satisfacción del cliente están el rendimiento percibido y las expectativas. Esto le sirve a la empresa para medir el grado de satisfacción que se encuentra sus clientes:

Nivel de satisfacción= rendimiento percibido – las expectativas.

1.3 Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. También se conocen como las 4 P: Producto, precio, plaza y promoción.

1.3.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.

1.3.3 Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

1.3.4 Promoción

Comprenden actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlos.

1.4. Marco Conceptual

Características de los servicios:

1.4.1 Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de compararse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados ni colocados en los tramos de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador como sucede con los bienes físicos.

1.4.2 Inseparabilidad

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo. En otras palabras su producción y consumo, son actividades inseparables.

1.4.3 Heterogeneidad o variabilidad

Significa que los servicios tienden a estar estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega.

1.4.4 Carácter perecedero O imperturbabilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

1.5 Valor percibido por el cliente

Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventaja y el total de costo que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativa. Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (Philips kotler 8va edición pág. 14).

1.5.1 Valor total

Es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de los costos que se incurre a la hora de evaluar, concluir, desechar una oferta concreta.

1.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

1.6.1 Rendimiento percibido

Este se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

1.6.2 Características rendimiento percibido

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

1.7 Las expectativas

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

1.8 Niveles de satisfacción

Después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicios, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

1.8.1 Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho.

1.8.2 Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho.

1.8.3 Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Sucede cuando el cliente recibe más de lo que espera.

1.9 Percepción

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la entrada de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: Atención, distorsión y retención selectiva.

1.9.1 Atención Selectiva

Como una persona no puede atender a todos los anuncio, la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso denominado atención selectiva.

1.9.2 Distorsión selectiva

Es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincidas con sus ideas preconcebidas. Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consientes con sus creencias previas sobre productos y marcas.

1.9.3 Retención selectiva

Las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestas pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes, es probable que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le guste y olvide la de los productos de la competencia. (Dirección de marketing pág. 186).

1.2 Aspectos generales de la radioterapia en la empresa Centro de Radioterapia del Cibao (CRC).

Historia

Abre sus puertas en Santiago de los Caballeros en el 2009 con el objetivo de liderar los tratamientos de radioterapia en República Dominicana. Afiliados a 21st. Century Oncology de los Estados Unidos, grupo médico que cuenta con más de 100 clínicas y con VIDT Centro Médico de la República Argentina, quien tiene más de 45 años de experiencia en radioterapia, con más de 30 clínicas instaladas en Sudamérica, América Central y el Caribe, compartiendo protocolos, asesoría y auditoría en temas relacionados a avances tecnológicos, médicos y métodos de tratamiento en pacientes oncológicos.

El Centro de Radioterapia del Cibao, CRC, es una institución privada que cuenta con personal altamente calificado, infraestructuras modernas y equipo electrónico de tecnología de punta, enfocado en brindar tratamientos de la más alta calidad, comparable a los ofrecidos en los países de tercer mundo. Por pertenecer a una red internacional de radioterapia cuenta con programa de garantía de calidad, cuyos procedimientos y controles abarcan todas las fases implicadas en la realización de los tratamientos.

Los procedimientos están concebidos con sistemas diseñados con el principio de defensa en profundidad y los principios fundamentales de la filosofía de la protección radiológica y la seguridad de las fuentes, con el fin de optimizar la protección de los pacientes, los trabajadores ocupacionalmente expuestos y las personas del público, contra los efectos dañinos asociados a la utilización de las fuentes de radiación ionizante usadas en nuestro centro.

Principios

- Orientar nuestras decisiones y nuestro accionar, para satisfacer las expectativas y necesidades de los pacientes logrando los mejores resultados en la prestación de terapia radiante.
- Realizar los tratamientos bajo principios éticos y con los siguientes valores: atención personalizada, calidez y respeto, compromiso y vocación de servicio, pasión por la tarea.
- Mantener la excelencia profesional de nuestro equipo de trabajo interdisciplinario, a través de la formación continua.
- Sostener nuestro liderazgo tecnológico a través de inversiones permanentes en equipamiento de vanguardia y formación de recursos humanos.
- Contribuir a la comunidad mediante proyectos de responsabilidad social.

Misión

Somos un centro que ofrece al paciente oncológico solución médica a sus necesidades, permitiéndoles una razón más para seguir.

Visión

Ser el centro de radioterapia líder en el mercado, con un alto posicionamiento en el paciente que requiere los servicios de radioterapia. Manteniendo los estándares internacionales y un soporte medico capacitado conjuntamente con la demanda existente.

Valores

- Alta tecnología
- Excelencia profesional
- Atención personalizada
- Vocación de servicios
- Responsabilidad
- Compromiso
- Solidaridad

Servicios

- Radioterapia guiada por imágenes (IGRT)
- Radioterapia intensidad modulada (IMRT)
- Radioterapia tridimensional (3D)
- Radioterapia convencional (2D)
- Braquiterapia alta rasa
- Radiocirugía
- Tratamientos a Queloides

CAPÍTULO II
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

2. 1 Metodología

Diseño, tipo de investigación y método

2.1.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la parte del estudio que garantiza en gran medida que la información que se ha recolectado sea útil a los fines de los objetivos planteados en la investigación.

Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesita para obtener la información requerida para estructurar y / o resolver los problemas de investigación de mercado. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles, los aspectos prácticos de la implementación de dicho enfoque. (Investigación de mercados, naresh. Pág. 78)

El diseño de esta investigación está basado en un estudio no experimental de tipo concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

2.1.2 Tipo de investigación

Para obtener un logro de los objetivos planteados en esta investigación se hará un estudio descriptivo es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema a investigar.

2.1.3 Método

El método a usar en este proceso de investigación es el método descriptivo, mediante el cual se obtendrán datos cualitativos que proporcionen información sobre el nivel de satisfacción de los pacientes con relación a los servicios ofrecidos a los pacientes, así como también obtener los datos cuantitativos para conocer con precisión el nivel percibido de satisfacción.

2.1.4 Universo o población y muestra

Una población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampieri, pág. 174). El universo del presente estudio está formado por los pacientes actualmente bajo máquina, es decir están en proceso de tratamiento de radioterapia. Está comprendida con hombre y mujeres de 18 a 90 años de edad. En este estudio el tamaño de este universo es de 160 pacientes en tratamientos y planificación del mismo.

2.1.5. La muestra

Una muestra es el conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. En sentido amplio, no es más que una parte del todo que se llama universo y que sirve para representarlo. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población.

Para obtener la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{s^2 p q n}{e^2(n-1) + s^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de ser elegido

q= probabilidad de no ser elegido

s= nivel de confianza

e= error de estimación

$$n = \frac{(2)^{(2)} (0.50) (0.50) (160)}{(0.05)^{(2)} (160-1) + (2)^{(2)} (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{4 (0.50) (0.50) (160)}{0.0025 (159) + 4 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{160}{0.3975 + 1}$$

$$n = \underline{\underline{115 \text{ pacientes}}}$$

2.1.6 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la encuesta es: saber el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con relación a los servicios ofrecidos en el centro de Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los caballeros periodo mayo- agosto 2015.

- Saber qué piensan los pacientes oncológicos de los servicios recibidos.
- Identificar la percepción de los pacientes oncológicos.
- Conocer cuáles son sus expectativas.
- Saber cómo se están manejando la mezcla de marketing para lograr la satisfacción deseada.

2.1.7 Técnicas de recolección de datos (instrumentos)

Para esta investigación se utilizara como instrumento de medición para la recolección de datos un cuestionario escrito y dirigidos a los integrantes de la muestra a evaluar. Será conformado por preguntas cerradas y abiertas. Las abiertas son aquellas preguntas que dejan a la persona interrogada la mayor libertad de respuesta. Y las cerradas son aquellas preguntas que existe un número limitado de respuestas para el entrevistado.

En esta investigación se encontraran un 70% de preguntas cerradas y un 30% de preguntas abiertas. Siendo las cerradas de categorías nominales, de selección múltiples y de tipo likert. Este cuestionario fue validado por expertos en las aéreas de contenidos y metodologías quienes hicieron sugerencias y/o modificaciones del mismo.

2.1.8. Procedimientos para la recolección de datos

La investigación se inició en el mes de mayo del año en curso, en la primera etapa se procedió a la recolección de datos bibliográficos y documentos que sirvieron de apoyo al marco teórico. En la segunda etapa se recolecto la información a través de la aplicación del cuestionario o instrumento de medición, dicha tarea fue aplicada a los pacientes bajo tratamiento, mientras esperaban el turno para ser tratados y fueron seleccionados de manera aleatoria.

2.1.9. Plan de análisis

Luego de recolectado los cuestionarios, estos fueron organizados y tabulados utilizando técnicas de estadísticas descriptivas basadas en frecuencia, porcentos, medias y desviación estándar. Los resultados se presentan por medios de tablas y graficas con sus correspondientes interpretaciones siguiendo el orden de los objetivos que dieron origen al estudio. Finalmente todos los análisis estadísticos se realizaron por medio del paquete estadístico al servicio de la ciencia (SPSS on Windows V.20.0).

2.2 Presentación y Análisis de los Resultados

El objetivo de este capítulo es describir los datos y los resultados de las preguntas utilizadas. Contiene además, los resúmenes de los análisis de los datos los cuales se presentan por medio de tablas y/o gráficos. Estos se presentan siguiendo el orden de las preguntas que le dieron fundamento a esta investigación.

El propósito de esta investigación fue identificar el nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con relación a los servicios ofrecidos en el Centro de Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los Caballeros Periodo Mayo – Agosto 2015.

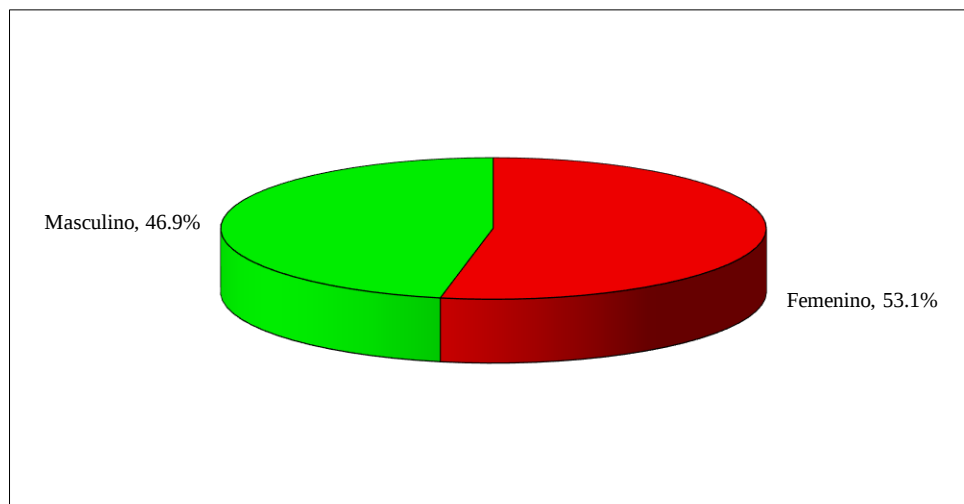
En términos específicos los objetivos de la investigación fueron:

- Determinar cuál es la percepción del servicio que tienen los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.
- Determinar cuáles son las expectativas de servicios de los pacientes oncológicos que visitan al Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

- Determinar cuáles elementos de la mezcla de marketing resulta satisfactorio o determinante, para medir la satisfacción de los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Resultados relacionados con las preguntas de la investigación

Gráfico No. 1. Sexos de los entrevistados



(Fuente: pregunta #1 del cuestionario.)

En esta grafico podemos observar que el volumen mayor son pacientes de sexo femeninos, superando el 50% de los encuestados.

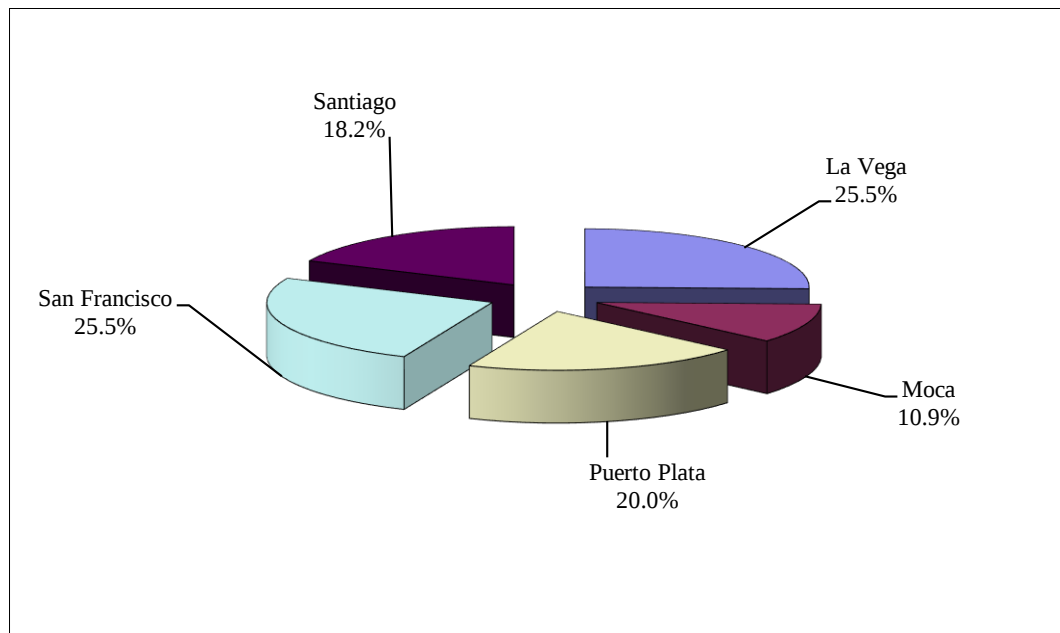
Tabla No.1. Edad del Entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18 a 24 años	3	2.6	2.6
	25 a 30 años	2	1.7	1.7
	31 a 39 años	13	11.3	11.3
	40 a 49 años	22	19.1	19.1
	50 a 59 años	26	22.6	22.6
	60 a 69 años	29	25.2	25.2
	70 a 79 años	14	12.2	12.2
	80 a 90 años	6	5.2	5.2
	Total	115	100.0	100.0

(Fuente: pregunta #2 del cuestionario.)

La tabla nos demuestra las edades que tienen los pacientes encuestados.

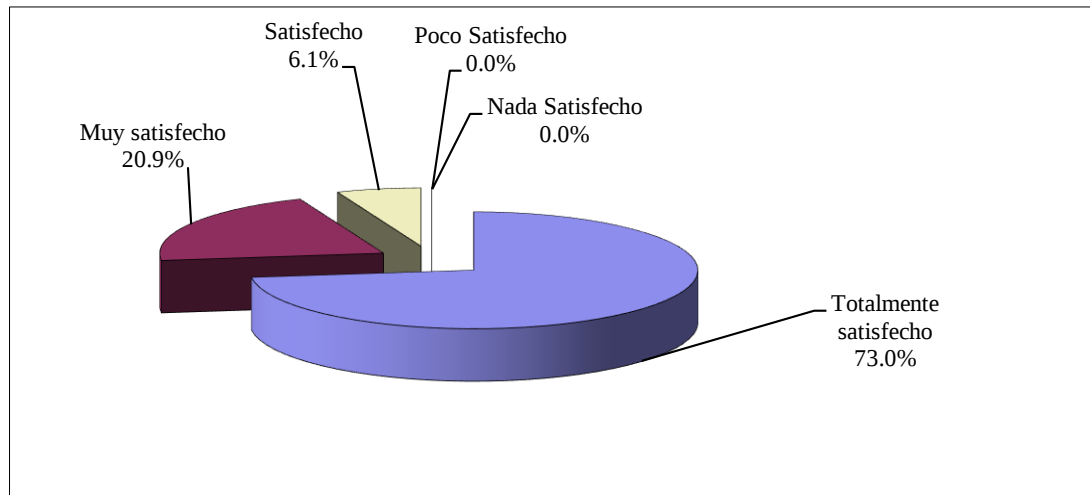
Gráfico No. 2.Sobre las provincias más resaltadas



(Fuente: pregunta #3 del cuestionario.)

Con la grafica indicada se deja evidenciado que de los encuestados un alto porcentaje viene de zonas aledañas a Santiago, indicando que los pacientes de las ciudades de San Francisco y La Vega son los principales pacientes que visitan este centro de salud.

Gráfico No. 3. Satisfacción con Relación al Servicio



(Fuente: pregunta #4 del cuestionario.)

En esta grafica se puede detectar que los datos arrojaron una media = 4.67, en una escala de 0 a 5, por tanto, los encuestados manifestaron un porcentaje satisfactorio para los resultado del estudio.

Tabla No. 2 Expectativas del Paciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	110	95.7	95.7
	Casi siempre	4	3.5	3.5
	A veces	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

(Fuente: pregunta #5 del cuestionario.)

En esta tabla mide el objetivo #2 de la investigación, con relación a lo esperado en ella. Indicándonos además que la media = 3.95 con una desviación típica de 0.260.

Tabla No. 3. Atención, Confianza y Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	110	95.7	95.7
	Casi siempre	5	4.3	4.3
	Total	115	100.0	100.0

(Fuente: pregunta #9 del cuestionario).

La tabla presenta el alto porcentaje de confianza que tienen los pacientes en el personal médico y técnico que les brinda los servicios en el centro de salud.

Tabla No. 4. Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	115	100.0	100.0
	No	0	0.0	0.0
	Total	115	100.0	100.0

(Fuente: pregunta #11 del cuestionario.)

Los resultados que demuestra la tabla indicada hacen referencia que el 100% de los encuestados se sienten complacidos por la elección de su médico de cabecera en enviarle a este centro de salud.

2.2 Cruces de la Variables más Relevantes de la Investigación

Tabla No. 5. Sexo y Edad

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Edad del Entrevistado	18 a 24 años	3	5.0%	0	.0%	3	2.7%
	25 a 30 años	2	3.3%	0	.0%	2	1.8%
	31 a 39 años	12	20.0%	0	.0%	12	10.6%
	40 a 49 años	14	23.3%	7	13.2%	21	18.6%
	50 a 59 años	12	20.0%	14	26.4%	26	23.0%
	60 a 69 años	10	16.7%	19	35.8%	29	25.7%
	70 a 79 años	5	8.3%	9	17.0%	14	12.4%
	80 a 90 años	2	3.3%	4	7.5%	6	5.3%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

(Fuente: pregunta #1 y #2 del cuestionario.)

En esta tabla se realizó el cruce del sexo con la edad del entrevistado, lo cual nos permite ver de los encuestados las edades más relevantes fueron de 50 a 59 años, con un porcentaje de un 23% y entre las edades de 60 a 69 años un 25.7%.

Tabla No. 6. Sexo y Recomendación

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Recomendaría usted a CRC, a personas que necesiten radioterapia	Si	56	93.3%	52	100.0%	108	96.4%
	No	4	6.7%	0	.0%	4	3.6%
Total		60	100.0%	52	100.0%	112	100.0%

(Fuente: pregunta #2 y #20 del cuestionario.)

Esta tabla realizando el cruce de las variables sexo con recomendación indica que de los entrevistados de ambos sexos recomendarían el centro de salud.

Tabla No. 7. Sexo y Elección

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC para el tratamiento de radioterapia	Si	60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

(Fuente: pregunta #1 y #11 del cuestionario.)

La tabla podemos medir que están totalmente satisfechos con la elección que hizo el médico de cabecera con enviarlo a este centro de salud.

Tabla No. 8. Sexo y Expectativas

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
El servicio otorgado por CRC es lo que usted esperaba	Siempre	58	96.7%	50	94.3%	108	95.6%
	Casi siempre	1	1.7%	3	5.7%	4	3.5%
	A veces	1	1.7%	0	.0%	1	.9%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

(Fuente: pregunta #1 y #5 del cuestionario.)

Tabla muestra que el servicio otorgado en CRC es el esperado por los pacientes encuestados.

CONCLUSIONES

Después de haber aplicado el cuestionario a los pacientes bajo tratamiento en el centro de Radioterapia del Cibao y de analizar los resultados obtenidos y comprobar el logro de los objetivos, teniendo como base los datos recabados, se procede a realizar una comparación con la información contenida en el marco teórico brindando las herramientas para llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que de los pacientes encuestados que el sexo femenino tienen un porcentaje mayor en recibir el tratamiento de radioterapia.
- Con el estudio realizado se pudo observar que los pacientes están complacidos con el trato que reciben en los diferentes departamentos tanto servicio al cliente como la parte médica, técnica, administrativa del centro.
- También se obtuvo que los pacientes obtuvieron una expectativa mayor a lo esperado de los servicios ofrecidos y que el centro de salud cumple con las necesidades para los mimos.
- Se pudo observar que los pacientes tienen un alto porcentaje en confianza y seguridad con la parte médica y técnica al ser tratados en este centro.
- El estudio concluyó que un porcentaje total los pacientes se sienten complacidos, satisfechos y agradecidos de que su médico de cabecera haya elegido este centro para recibir tratamiento de radioterapia.
- Se concluyó que los pacientes tienen una alta satisfacción con el tema de ambiente, limpieza, organización y coordinación de las aéreas comunes del centro.

- Se pudo identificar que el centro de radioterapia tiene una excelente ubicación geográficas, ya que los encuestados manifestaron llegar con facilidad, sin importar que vivan fuera de la ciudad de Santiago.
- De la muestra tomada para obtener los resultados de esta investigación el 100% de los encuestados recomendarían este centro de salud para cualquier paciente que necesite los servicios de radioterapia, por tanto se puede determinar que la empresa está totalmente posicionada, organizada, con alto nivel médico y tecnológico de credibilidad, indicando a su vez un nivel de satisfacción impresionante.

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Objetivo Especifico #1	Variables	Definición de las Variables	Indicadores	Objetivos de los Indicadores
Determinar cuál es la percepción del servicio que tienen los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.	Percepción del Servicio	Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la entrada de la información para crear una imagen del mundo.	Atención	Medir la calidad del servicio con relación a la atención brindada al paciente por el personal.
			Distorsión	Es que el paciente reciba las orientaciones necesarias y no tenga distorsión en la calidad del servicio reconociendo cuales son los derechos y

				deberes como paciente.
			Selección	Es que el paciente pueda sentirse complacido por la elección que hizo su médico en enviarlo a CRC, para recibir el tratamiento.
	Pacientes Oncológicos	Es toda persona diagnosticada con una patología tumoral maligna	Estadio de la Enfermedad	Determinar si es influyente el estadio de la enfermedad para medir la satisfacción
			Tiempo Dura el Tratamiento	Identificar si el tiempo determinado para tratar al paciente afecta la percepción del servicio.

Objetivo Especifico #2	Variables	Definición de las Variables	Indicadores	Objetivos de los Indicadores
Determinar cuáles son las expectativas de servicios de los pacientes oncológicos que visitan al Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.	Expectativas	Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones.	Servicio al Cliente	Pacientes Orientados
			Ambientación del Espacio	Paciente Pueda Sentirse Relajado
			Trato al Paciente	Pacientes Complacidos

			Atención Medica	Paciente se Sienta Confiado con el Medico
			Tiempo Espera del Paciente	Buena Coordinación de los tiempos
			Limpieza de las Aéreas Comunes	Ambiente Limpio, es un ambiente Sano
			Personal Capacitado	El paciente se sienta en confianza en las personas que le brindan el servicio
			Ubicación Geográfica	El paciente sienta que estamos ubicados en un lugar cómodo

Objetivo Especifico #3	Variables	Definición de las Variables	Indicadores	Objetivos de los Indicadores
Determinar cuáles elementos de la mezcla de marketing resulta satisfactorio o determinante, para medir la satisfacción de los pacientes oncológicos tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao de la ciudad de Santiago de los Caballeros.	Mezcla de Marketing	Se refiere a las estrategias de marketing utilizadas para segmentar y diferenciar el producto.	Precio	Determinar si el precio influye en la satisfacción de los pacientes oncológicos que visitan CRC. .
			Producto	Identificar si la forma ofrecida del servicio es determinante para la satisfacción de los pacientes oncológicos que visitan CRC

			Plaza	Evaluar si la ubicación es determinante para la satisfacción de los pacientes oncológicos que visitan CRC
			Promoción	Medir cuales elementos de promoción son determinantes para la satisfacción de los pacientes oncológicos que visitan CRC.

Anexo 2

Cuestionario para Ser Aplicado a los Pacientes Oncológicos atendidos en el Centro de Radioterapia del Cibao de la Ciudad de Santiago.

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información de parte de los pacientes que son tratados en el Centro de Radioterapia del Cibao, respecto a la satisfacción del servicio brindado, la cual será utilizada como instrumento de medición para el logro de los objetivos del trabajo de investigación profesional del Nivel de satisfacción de los pacientes oncológicos con relación a los servicios ofrecidos en el Centro de Radioterapia del Cibao, en la ciudad de Santiago de los caballeros período Mayo-Agosto 2015.

1. Sexo

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

2. Edad del Entrevistado

- a) 18-24 años ()
- b) 25-30 años ()
- c) 31-39 años ()
- d) 40-49 años ()
- e) 50-59 años ()
- f) 60-69 años ()
- g) 70-79 Años ()
- h) 80-90 años ()

3. Provincia

- a) Especificar _____

4. Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente.

- a) Totalmente satisfecho ()
- b) Muy satisfecho ()
- c) Satisfecho ()
- d) Poco satisfecho ()
- e) Nada satisfecho ()

5. El servicio otorgado por CRC es lo que usted esperaba

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

6. Siente usted que CRC ha suplido sus necesidades

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

7. Los horarios establecidos por CRC siente usted que son los adecuados

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) A Veces ()
- d) Nunca ()

8. El personal de CRC esta siempre dispuesto a responder sus preguntas

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()

- c) A Veces ()
- d) Nunca ()

9. La atención y capacitación de los técnicos de radioterapia le da confianza y seguridad en el tratamiento de atención diaria.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

10.El personal de CRC le ofrece las orientaciones, soporte e información que usted necesita.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

11.Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC para el tratamiento de radioterapia. (justifique su respuesta).

- a) Si ()
- b) No ()

12.Está usted de acuerdo con el tiempo de espera en sala para recibir el tratamiento.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

13. La ambientación de las áreas comunes es acogedor y saludable para usted.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

14. Como califica usted la higiene del centro

- a) Excelente ()
- b) Muy Buena ()
- c) Buena ()
- d) Regular ()
- e) Mala ()

15. Con relación a la parte médica se siente usted confiable e informado.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

16. Como me siento usted con el trato recibido como paciente por el personal de CRC.

- a) Excelente ()
- b) Muy Bien ()
- c) Bien ()
- d) Regular ()
- e) Mal ()

17. Como considera usted la ubicación de CRC, Llega con facilidad.

- a) Si ()
- b) No ()

18. Cómo ve usted la colocación de café, agua, té, mentas y demás.

- a) Excelente ()
- b) Muy Bien ()
- c) Bien ()
- d) Regular ()
- e) Malo ()

19. Viene usted acompañado a recibir el tratamiento diario de radioterapia. si su respuesta es positiva, favor especificar.

- a) Si ()
- b) No ()

20. Recomendaría usted a CRC, a personas que necesiten radioterapia. (Justifique su respuesta).

- a) Si ()
- b) No ()

Anexo 3

Tablas de Frecuencias

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	60	52.2	53.1
	Masculino	53	46.1	46.9
	Total	113	98.3	100.0
	No Resp.	2	1.7	
Total		115	100.0	

Edad del Entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18 a 24 años	3	2.6	2.6
	25 a 30 años	2	1.7	1.7
	31 a 39 años	13	11.3	11.3
	40 a 49 años	22	19.1	19.1
	50 a 59 años	26	22.6	22.6
	60 a 69 años	29	25.2	25.2
	70 a 79 años	14	12.2	12.2
	80 a 90 años	6	5.2	5.2
	Total	115	100.0	100.0

Provincia				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No indicó	1	.9	.9
	Arenoso- Stgo	1	.9	.9
	Barrio Obrero - Sgo	1	.9	.9
	Bonao	3	2.6	2.6
	Cabarete -Pto Pta	1	.9	.9
	Constanza	1	.9	.9
	Cotui	2	1.7	1.7
	Cutupu- La Vega	2	1.7	1.7
	Esperanza	1	.9	.9
	Fundacion-La Vega	1	.9	.9
	Guananico - Pto Pta	2	1.7	1.7
	Gurabo Stgo	1	.9	.9
	Hatillo San Lorenzo	1	.9	.9
	Hato Mayor	1	.9	.9
	Herradura	2	1.7	1.7
	Higuerito - La Vega	1	.9	.9
	Imbert- Pto Pta	4	3.5	3.5
	Jarabacoa	3	2.6	2.6
	Jima Abajo- La Vega	1	.9	.9
	La Canela	2	1.7	1.7
	La Vega	14	12.2	12.2
	Laguna Prieta	1	.9	.9
	Licey al medio	1	.9	.9
	Manabao Jarabacoa	2	1.7	1.7
	Mao	4	3.5	3.5
	Moca	6	5.2	5.2
	Moncion	1	.9	.9
	Navarrete	2	1.7	1.7
	Pueblo Nuevo Stgo	1	.9	.9
	Puerto Plata	11	9.6	9.6
	Ranchito -La Vega	1	.9	.9
	Sabaneta Pto Pta	2	1.7	1.7
	San Francisco	14	12.2	12.2
	Santiago	10	8.7	8.7
	Santiago Rodriguez	2	1.7	1.7
	Sosua	7	6.1	6.1
	Villa Gonzalez	3	2.6	2.6
	Villa Olga- Stgo	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Totalmente satisfecho	84	73.0	73.0
	Muy satisfecho	24	20.9	20.9
	Satisfecho	7	6.1	6.1
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 5)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente	115	3	5	4.67	.588
N válido (según lista)	115				

El servicio otorgado por CRC es lo que usted esperaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	110	95.7	95.7
	Casi siempre	4	3.5	3.5
	A veces	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El servicio otorgado por CRC es lo que usted esperaba	115	2	4	3.95	.260
N válido (según lista)	115				

Siente usted que CRC ha suplido sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	107	93.0	93.0
	Casi siempre	7	6.1	6.1
	A veces	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Siente usted que CRC ha suplido sus necesidades	115	2	4	3.92	.301
N válido (según lista)	115				

Los horarios establecidos por CRC siente usted que son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Siempre	105	91.3	91.3
Casi siempre	8	7.0	7.0
A veces	2	1.7	1.7
Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Los horarios establecidos por CRC siente usted que son los adecuados	115	2	4	3.90	.360
N válido (según lista)	115				

El personal de CRC está siempre dispuesto a responder sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Siempre	103	89.6	89.6
Casi siempre	10	8.7	8.7
A veces	2	1.7	1.7
Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El personal de CRC está siempre dispuesto a responder sus preguntas	115	2	4	3.88	.378
N válido (según lista)	115				

La atención y capacitación de los técnicos de radioterapia le da confianza y seguridad en el tratamiento de atención diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	110	95.7	95.7
	Casi siempre	5	4.3	4.3
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La atención y capacitación de los técnicos de radioterapia le da confianza y seguridad en el tratamiento de atención diaria	115	3	4	3.96	.205
N válido (según lista)	115				

El personal de CRC le ofrece las orientaciones, soporte e información que usted necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	113	98.3	98.3
	Casi siempre	2	1.7	1.7
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El personal de CRC le ofrece las orientaciones, soporte e información que usted necesita	115	3	4	3.98	.131
N válido (según lista)	115				

Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC para el tratamiento de radioterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	115	100.0	100.0
	No	0	0.0	0.0
	Total	115	100.0	100.0

Está usted de acuerdo con el tiempo de espera en sala para recibir el tratamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	105	91.3	91.3
	Casi siempre	8	7.0	7.0
	A veces	2	1.7	1.7
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Está usted de acuerdo con el tiempo de espera en sala para recibir el tratamiento	115	2	4	3.90	.360
N válido (según lista)	115				

La ambientación de las aéreas comunes es acogedor y saludable para usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	111	96.5	97.4
	Casi siempre	2	1.7	1.8
	A veces	1	.9	.9
	Total	114	99.1	100.0
	No Resp.	1	.9	
Total		115	100.0	

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La ambientación de las aéreas comunes es acogedor y saludable para usted	114	2	4	3.96	.228
N válido (según lista)	114				

Cómo califica usted la higiene del centro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	105	91.3	91.3
	Muy buena	8	7.0	7.0
	Buena	1	.9	.9
	Regular	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 5)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cómo califica usted la higiene del centro	115	2	5	4.89	.414
N válido (según lista)	115				

Con relación a la parte médica se siente usted confiable e informado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	109	94.8	96.5
	Casi siempre	4	3.5	3.5
	Total	113	98.3	100.0
	No Resp.	2	1.7	
Total		115	100.0	

(1 a 4)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Con relación a la parte médica se siente usted confiable e informado	113	3	4	3.96	.186
N válido (según lista)	113				

Como me siento usted con el trato recibido como paciente por el personal de CRC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	105	91.3	91.3
	Muy bien	8	7.0	7.0
	Bien	2	1.7	1.7
	Total	115	100.0	100.0

(1 a 5)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Como me siento usted con el trato recibido como paciente por el personal de CRC	115	3	5	4.90	.360
N válido (según lista)	115				

Cómo considera usted la ubicación de CRC, llega con facilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	113	98.3	99.1
	No	1	.9	.9
	Total	114	99.1	100.0
	No Resp.	1	.9	
Total		115	100.0	

Cómo ve usted la colocación de café, agua, té, mentas y demás

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	107	93.0	94.7
	Muy bien	5	4.3	4.4
	Regular	1	.9	.9
	Total	113	98.3	100.0
	No Resp.	2	1.7	
Total		115	100.0	

(1 a 5)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cómo ve usted la colocación de café, agua, té, mentas y demás	113	2	5	4.93	.346
N válido (según lista)	113				

Viene usted acompañado a recibir el tratamiento diario de radioterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	103	89.6	89.6
	No	12	10.4	10.4
	Total	115	100.0	100.0

Favor de especificar ____

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No aplica	12	10.4	10.4
	No indicó	62	53.9	53.9
	A veces	1	.9	.9
	Amiga	6	5.2	5.2
	Amigo	1	.9	.9
	Esposa	3	2.6	2.6
	Esposo	1	.9	.9
	hermana	1	.9	.9
	Hermana	4	3.5	3.5
	Hermano	1	.9	.9
	Hija	12	10.4	10.4
	Hijo	2	1.7	1.7
	Loa primeros días	1	.9	.9
	Mama	1	.9	.9
	Mi familia no me dejan venir sola	1	.9	.9
	Nieta	1	.9	.9
	Papa	1	.9	.9
	Por economizar	1	.9	.9
	Sobrina	2	1.7	1.7
	Vecina	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

Recomendaría usted a CRC, a personas que necesiten radioterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	110	95.7	96.5
	No	4	3.5	3.5
	Total	114	99.1	100.0
	No Resp.	1	.9	
Total		115	100.0	

Justifique su respuesta __

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No justificó	93	80.9	80.9
	buen servicio	1	.9	.9
	Condiciones	1	.9	.9
	Eficiencia	1	.9	.9
	Es un centro confiable	1	.9	.9
	Excelente servicio	2	1.7	1.7
	Facilidades	1	.9	.9
	muchas atenciones y amabilidades	1	.9	.9
	Muy bueno	1	.9	.9
	Por el buen trato que le dan a las personas	1	.9	.9
	Por el servicio	1	.9	.9
	Por el servicio ofrecido	1	.9	.9
	Por el trato	3	2.6	2.6
	Por las atenciones del personal	1	.9	.9
	Servicio	1	.9	.9
	Solo que la he ido buscando	1	.9	.9
	Super	1	.9	.9
	Tecnología, atencion y seguridad	1	.9	.9
	Todo muy bueno	1	.9	.9
	Tratan a uno bien	1	.9	.9
	Total	115	100.0	100.0

Tablas de Cruces

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Edad del Entrevistado	18 a 24 años	3	5.0%	0	.0%	3	2.7%
	25 a 30 años	2	3.3%	0	.0%	2	1.8%
	31 a 39 años	12	20.0%	0	.0%	12	10.6%
	40 a 49 años	14	23.3%	7	13.2%	21	18.6%
	50 a 59 años	12	20.0%	14	26.4%	26	23.0%
	60 a 69 años	10	16.7%	19	35.8%	29	25.7%
	70 a 79 años	5	8.3%	9	17.0%	14	12.4%
	80 a 90 años	2	3.3%	4	7.5%	6	5.3%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Recomendaría usted a CRC, a personas que necesiten radioterapia	Si	56	93.3%	52	100.0%	108	96.4%
	No	4	6.7%	0	.0%	4	3.6%
Total		60	100.0%	52	100.0%	112	100.0%

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Se siente usted complacido con la elección de su médico de enviarlo a CRC para el tratamiento de radioterapia	Si	60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
El servicio otorgado por CRC es lo que usted esperaba	Siempre	58	96.7%	50	94.3%	108	95.6%
	Casi siempre	1	1.7%	3	5.7%	4	3.5%
	A veces	1	1.7%	0	.0%	1	.9%
Total		60	100.0%	53	100.0%	113	100.0%

(1 a 4)

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino			
		Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ
Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente		3.95	.29	3.94	.23	3.95	.26

		Edad del Entrevistado																Total	
		18 a 24 años		25 a 30 años		31 a 39 años		40 a 49 años		50 a 59 años		60 a 69 años		70 a 79 años		80 a 90 años			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente	Totalmente satisfecho	1	33.3%	1	50.0%	12	92.3%	20	90.9%	15	57.7%	21	72.4%	10	71.4%	4	66.7%	84	73.0%
	Muy satisfecho	2	66.7%	1	50.0%	1	7.7%	1	4.5%	9	34.6%	6	20.7%	3	21.4%	1	16.7%	24	20.9%
	Satisfecho	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	4.5%	2	7.7%	2	6.9%	1	7.1%	1	16.7%	7	6.1%
	Total	3	100.0%	2	100.0%	13	100.0%	22	100.0%	26	100.0%	29	100.0%	14	100.0%	6	100.0%	115	100.0%

(1 a 5)

		Edad del Entrevistado																Total	
		18 a 24 años		25 a 30 años		31 a 39 años		40 a 49 años		50 a 59 años		60 a 69 años		70 a 79 años		80 a 90 años			
		Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ	Media	Desv Típ
Se siente usted satisfecho con el trato brindado por el departamento de servicio al cliente		4.33	.58	4.50	.71	4.92	.28	4.86	.47	4.50	.65	4.66	.61	4.64	.63	4.50	.84	4.67	.59

		Edad del Entrevistado																Total	
		18 a 24 años		25 a 30 años		31 a 39 años		40 a 49 años		50 a 59 años		60 a 69 años		70 a 79 años		80 a 90 años			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%

La atención y capacitación de los técnicos de radioterapia le da confianza y seguridad en el tratamiento de atención diaria	Siempre	2	66.7%	2	100.0%	12	92.3%	21	95.5%	25	96.2%	29	100.0%	13	92.9%	6	100.0%	110	95.7%
	Casi siempre	1	33.3%	0	.0%	1	7.7%	1	4.5%	1	3.8%	0	.0%	1	7.1%	0	.0%	5	4.3%
	Total	3	100.0%	2	100.0%	13	100.0%	22	100.0%	26	100.0%	29	100.0%	14	100.0%	6	100.0%	115	100.0%

(1 a 5)

	Edad del Entrevistado																Total	
	18 a 24 años		25 a 30 años		31 a 39 años		40 a 49 años		50 a 59 años		60 a 69 años		70 a 79 años		80 a 90 años			
	Desv		Desv		Desv		Desv		Desv		Desv		Desv		Desv		Desv	
	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ	Media	Típ
La atención y capacitación de los técnicos de radioterapia le da confianza y seguridad en el tratamiento de atención diaria	3.67	.58	4.00	.00	3.92	.28	3.95	.21	3.96	.20	4.00	.00	3.93	.27	4.00	.00	3.96	.20

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Kotler, P. (2004). *La Dirección de Marketing* (8^{va} Edición). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8^{va} Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Fundamento de Marketing* (8^{va} edición). México: Pearson Educación.

Kotler (2007). *Dirección de Marketing* (12.^{ava} edición). México: Prentice Hall.

Malhotra, N (2008). *Investigación de mercado* (5.^{ta} edición). México: Pearson Educación.

Schiffman, L (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^{ma} edición). México: Pearson Educación.

Solomo, M (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^{ma} edición). México: Pearson Educación.

Stanton, W (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^{ava} edición). México: Mc Graw Hill.

Sampieri. (2010) *.Metodología de la Investigación*. (5^{ta} Edición). México: Mc Graw Hill.

Best. (2007). *Marketing Estrategico*. (4.^{ta}Edición). Madrid: Prentice Hall.

INTERNET

<http://www.listindiario.com/la-republica/2013/2/3/264622/Aumentan-casos-de-cancer-en-RD>.

<http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))