



PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS EN SALTILLO, COAHUILA MÉXICO

Adriana Méndez-Wong¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3935-1265>

Juan Bernardo Amezcua-Núñez²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-2202>

Elizabeth Ana Aguilar-Garcés³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7456-8534>

Fecha de Recepción: 3 de mayo de 2023

Fecha de Aprobación: 17 de Septiembre de 2023

Resumen

En el ámbito de la sanidad, se considera que la calidad percibida es un factor clave para la eficiencia de los hospitales en la resolución de problemas de pacientes. En este trabajo se aplica la herramienta SERVQUAL (1988) para evaluar las percepciones de la calidad del servicio en un entorno sanitario y ahondar en el tema de la medición de la percepción de los pacientes de los principales hospitales en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Es un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional utilizando el análisis factorial de correspondencias para elaborar mapas perceptivos que revelen las posiciones competitivas percibidas por los usuarios. Los resultados nos muestran los atributos diferenciales para el mercado objetivo, concluyendo que el Hospital del Niño es el nosocomio público mejor evaluado y el Centro Hospitalario la Concepción como el mejor de los hospitales privados. Se exponen conclusiones del estudio y las formas en que los resultados pueden utilizarse para mejorar la posición competitiva de los hospitales evaluados.

Palabras clave: Mercadotecnia Sanitaria, Calidad del Servicio, Hospitales.

¹ Doctora en Administración y Alta Dirección. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila. Contacto: adrianamendezwong@uadec.edu.mx

² Doctorado en Ciencias Administrativas; Profesor investigador; Facultad de Mercadotecnia; Universidad Autónoma de Coahuila; Marketing estratégico y Operativo; Contacto: juan.amezcua@uadec.edu.mx

³ Maestra en Administración y Liderazgo. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila. Contacto: anaaguilar@uadec.edu.mx

USER PERCEPTION OF HOSPITAL SERVICES IN SALTILLO, COAHUILA MEXICO

Summary:

In the field of healthcare, perceived quality is considered to be a key factor for the efficiency of hospitals in resolving patient problems.

In this work, the SERVQUAL tool (1988) is applied to evaluate the perceptions of service quality in a healthcare environment and delve into the issue of measuring the perception of patients in the main hospitals in the city of Saltillo, Coahuila. It is a quantitative, descriptive and correlational study using correspondence factor analysis to develop perceptual maps that reveal the competitive positions perceived by users.

The results show us the differential attributes for the target market, concluding that the Hospital del Niño is the best evaluated public hospital and the Centro Hospitalario la Concepción as the best of the private hospitals. Conclusions from the study and the ways in which the results can be used to improve the competitive position of the hospitals evaluated are presented.

Keywords: Health Marketing, Service Quality, Hospitals.

PERCEPÇÃO DO USUÁRIO SOBRE SERVIÇOS HOSPITALARES EM SALTILLO, COAHUILA MÉXICO

Resumo:

Na área da saúde, a qualidade percebida é considerada um fator chave para a eficiência dos hospitais na resolução dos problemas dos pacientes.

Neste trabalho, aplica-se a ferramenta SERVQUAL (1988) para avaliar as percepções da qualidade do serviço em um ambiente de saúde e aprofunda-se na questão de medir a percepção dos pacientes nos principais hospitais da cidade de Saltillo, Coahuila. Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo e correlacional que utiliza análise fatorial de correspondência para desenvolver mapas perceptivos que revelam as posições competitivas percebidas pelos usuários.

Os resultados nos mostram os atributos diferenciais para o mercado alvo, concluindo que o Hospital del Niño é o hospital público melhor avaliado e o Centro Hospitalario la Concepción como o melhor dos hospitais privados. São apresentadas as conclusões do estudo e as formas pelas quais os resultados podem ser utilizados para melhorar a posição competitiva dos hospitais avaliados.

Palavras chave: Marketing em Saúde, Qualidade de Serviços, Hospitais.

1. INTRODUCCIÓN:

La Mercadotecnia sanitaria se considera una herramienta efectiva para llevar los servicios de salud a sus consumidores. Priego Álvarez (2015) señala que el nuevo paradigma en la administración que ve a las organizaciones de salud como empresas de servicios postula que las organizaciones sanitarias adopten un enfoque empresarial para el alcance de sus objetivos con eficiencia, calidad y equidad.

También, si se define al hospital como una empresa, está última debe ser considerada una empresa de servicios (Abad Alfonso, Pérez Zulueta, & González Laucirica, 2013). La gestión de intangibles en organizaciones hospitalarias constituye una actividad que en la actualidad toma un mayor auge debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, al surgimiento de nuevos grupos hospitalarios privados y al interés creciente que los investigadores tienen hacia el área de la salud.

Por lo que se refiere a la Organización Mundial de la Salud, considera que un hospital es parte integral de una institución médica social cuya función es brindar servicios médicos complejos preventivos y curativos a la comunidad, mientras que la atención ambulatoria llega a los pacientes hasta su domicilio (Alvarez Heredia & Faizal GeaGea, 2013). Por su parte, la Real Academia Española (2021) señala que un hospital es la institución orientada al diagnóstico y tratamiento de pacientes y que regularmente se dedica a la enseñanza e investigación. La palabra Hospital combina las palabras hotel y hospitalidad (2022).

En México, la historia de los primeros hospitales data desde Hernán Cortés, como lo menciona De Micheli (2005), el Hospital de la Inmaculada Concepción y el de San Lázaro. El de la Concepción fundado en el año 1524, actualmente llamado de Jesús Nazareno, fue básicamente un sanatorio para pobres. Entre los años 1536 y 1540, en Pátzcuaro se construyó el Hospital de la Concepción y Santa Marta, por decisión de don Vasco de Quiroga. La creación del sistema de salud, se inició en México a principios

del siglo XX, con la fundación del Consejo Superior de Salubridad y del Departamento de Salubridad en 1917, para atender las emergencias presentadas durante la Revolución Mexicana. En la actualidad es la Secretaría de Salud la responsable de la implementación de las políticas relacionadas con la salud pública (Secretaría de Gobernación, 2022).

En nuestros días, se ha producido un aumento del número de hospitales con el creciente papel del sector privado. Sólo en el estado de Coahuila de Zaragoza se cuenta con veinte hospitales públicos, trece privados y trece centros de salud (2018). Y durante el año 2021, hubo un total de 4,995 hospitales registrados en México (Statista, 2021). Vale la pena señalar que esta competencia obliga a los usuarios a esperar una mayor calidad de los servicios médicos y a los hospitales a pensar en cómo resolver eficazmente los problemas de salud de los pacientes. El futuro modelo hospitalario debe utilizar una gestión de la calidad total (Álvarez Heredia y Faizal GeaGea, 2013).

En este sentido, la gestión de los hospitales requiere conocer las necesidades y deseos de los usuarios como estrategia para retenerlos. La competencia entre hospitales para atraer a los pacientes ya no se limita a los atributos funcionales de los servicios prestados, sino que está relacionada con la percepción del servicio sanitario (Górska-Warsewicz, 2022).

Sin duda, los hospitales no son ajenos en interés por ser percibidos no solo de manera favorable, sino como los mejores en su área, y es a través del conocimiento de sus usuarios que pueden actuar con mayor certeza para alcanzar sus objetivos (Sánchez-García, 2011) estas ideas planteadas dan la pauta para realizar el siguiente estudio, donde se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el Hospital en Saltillo Coahuila mejor evaluado por los entrevistados? ¿Y el hospital con más áreas de oportunidad de mejora? ¿Existen semejanzas entre Hospitales? ¿Cuáles son las similitudes entre los atributos de los hospitales? ¿Qué atributos posicionan a cada hospital? y ¿Cuál hospital se encuentra más cercano al ideal de los usuarios?

El documento se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta una revisión bibliográfica sobre el tema en cuestión y su apoyo a las decisiones

estratégicas de marketing. En segundo lugar, se detallan los datos y el estudio empírico. En tercer lugar, se utiliza el análisis factorial para determinar las principales dimensiones perceptivas que utilizan los usuarios para evaluar las organizaciones de atención médica. En cuarto lugar, se construyen los mapas perceptivos. En ellos se utilizan las puntuaciones factoriales de los hospitales y los resultados del análisis para mostrar las posiciones competitivas percibidas de los hospitales y sus atributos. En quinto lugar, se exponen las conclusiones del estudio y las formas en que los resultados pueden utilizarse para mejorar la posición competitiva de los hospitales evaluados.

2. MARCO TEÓRICO:

Existen diferentes estudios que utilizan la escala Servqual (1988) para evaluar la satisfacción de los usuarios, coincidiendo los autores, en que los consumidores no consideran la calidad como un concepto unidimensional, es decir, la evaluación de la calidad de los clientes se basa en la percepción de varios factores.

Marwan Dhani (2018) señala que para posicionar la percepción de los pacientes es necesario crear un mapeo perceptual, la cual es una técnica gráfica utilizada por los investigadores que tratan visualizar las percepciones de los encuestados, normalmente en dos dimensiones. Ford, Honeycutt, & Hoffman (2015) sostienen que la posición de mercado de un hospital se deriva de un conjunto de percepciones individuales sobre como se ve el hospital en relación con sus competidores. Afirmando que un hospital que tiene una posición de mercado superior ha conseguido una ventaja diferencial sobre sus competidores.

Los resultados de los estudios de posicionamiento proporcionan a los hospitales información valiosa sobre los clientes y su competencia. Los administradores pueden utilizar esta información para determinar los programas de actuación como la mejora de las relaciones con los clientes, con los mercados actuales y/o identificar oportunidades para atraer nuevos segmentos de mercado.

También, autores demuestran que la fidelidad a los hospitales viene determinada, entre otras cosas, por la satisfacción de los pacientes de la calidad de los

servicios recibidos (Meesala & Paul, 2018) (Anbori, Ghani, Yadav, & Daher, 2010) (Hajikhani, Tabibi, & Riahi, 2016), la gestión de la relación con el cliente (Hajikhani, Tabibi, & Riahi, 2016) el personal del hospital (Unal, Akbolat, & Amarat, 2018) y el marketing relacional (Affi & Amini, 2018) citados por Górska-Warsewicz (2022).

Referente a estudios de imagen de marca relacionados con la calidad en el servicio brindado por los hospitales se encuentra un trabajo realizado en la Universidad Esa Unggu en Jakarta, Indonesia, donde Meiling Ondangy y Rahmat Syah (2018) demostraron que la imagen del hospital es capaz de ser una variable interviniente significativa entre la mezcla de marketing y la fidelidad de los pacientes. Por su parte Cham, Cheng, Low y Cheok (2021) también comprueban que la imagen de marca influiría en la calidad de servicios médicos y el impacto positivo en la intención de comportamiento, la satisfacción y el valor percibido.

También Durmaz, Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö (2018) mostraron de manera empírica que la imagen de marca tiene efectos sobre la fidelidad de los clientes. En los hospitales públicos, hay que tener en cuenta que el valor de la marca es esencial en los sectores públicos porque puede aumentar la credibilidad, la confianza y la lealtad del público hacia el gobierno (Sun, Bang, & Sun, 2020) Además, a pesar de la importancia del sector sanitario público, se ha criticado que el sector sufre una menor satisfacción del cliente debido a la falta de comprensión de las necesidades de los clientes desde una perspectiva de marketing.

De acuerdo con Natalya Angela y Bawono Adisasmito (2019) la oferta de servicios hospitalarios ha hecho que la competencia entre los hospitales para atraer a los clientes sea aún mayor. Los hospitales tienen que pensar en cómo mantener la fidelidad de sus pacientes para continuar en el mercado. Uno de los factores que influyen en la fidelidad a la marca es la reputación del proveedor de servicios.

De igual manera Şantaş, Kar, Kahraman, & Kurşun (2016) coinciden que la competencia provoca que la gestión de la percepción de los consumidores de servicios sanitarios cobre importancia. Para que los consumidores de servicios sanitarios los prefieran, es necesario que los gestores determinen cómo es la percepción de las organizaciones sanitarias. En su estudio analizan la percepción de los usuarios de los

hospitales privados en las siguientes cinco dimensiones: comportamiento del personal, calidad del servicio, instalaciones físicas, reputación y costos para el consumidor. Utilizando mapas perceptivos concluyen que los hospitales privados se perciben costosos y mejores en cuanto a calidad del servicio, comportamiento del personal, reputación e instalaciones físicas, mientras que los hospitales públicos se encuentran en la peor posición.

3. METODOLOGÍA:

Para explorar la posición competitiva observada por los usuarios de doce hospitales, se realizó un trabajo empírico estudiado mediante análisis factorial de correspondencia y mapeo perceptual.

El Análisis de correspondencias, es equivalente al Análisis de componentes principales, pero con variables cualitativas. Y los mapas perceptuales o perceptivos según Marwan Dhani (2018) son una herramienta gráfica utilizada por los investigadores que tratan visualizar las percepciones de los encuestados, normalmente en dos dimensiones.

Cabe señalar que, de acuerdo a las características de las Instituciones de Salud, el análisis se dividió en hospitales privados y públicos. Además, el diseño del cuestionario incluyó escalas ya validadas (Parasuraman, 1988) (Priego Álvarez, 2015) donde las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 5 obteniendo 600 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%. Por lo tanto, la calidad percibida de los hospitales fue medida por las dimensiones que subyacen al constructo según la escala Servqual.

4. RESULTADOS:

Respecto al perfil de la muestra, arrojó que sus edades se encuentran entre 25 y 75 años. El 54% de los encuestados eran mujeres, mientras que un 44% hombres; además, el 40% tienen estudios de licenciatura, el 32% educación media superior, el 24% educación media y el 4% educación primaria; la mayoría, un 65% dijo estar casado y los solteros constituyen el 28%. El 22%

estudia, 46% están empleados, y un 32% se dedica al hogar.

En la tabla 1 se puede apreciar que la mayor puntuación después de la Marca ideal la tiene el Hospital del Niño con 25.64, le sigue el Hospital del IMSS con 23.550.

En Reputación de la marca el Hospital del Niño es el mejor posicionado con una calificación de excelencia de 4.98 y en el atributo Calidez en la Atención obtuvo también la mejor valoración con 4.79; en segundo lugar, el Hospital General con 3.97, le sigue el Hospital IMSS con 3.75 y el peor evaluado en ese rubro resultó la Clínica Hospital del Magisterio con 2.10 de calificación. Referente a las instalaciones y equipo con la puntuación más alta de 4.00 resultaron el Hospital del Niño y la Clínica del Magisterio. Ahora bien, el tercer factor es la Atención rápida y eficaz donde el Hospital IMSS resultó mejor posicionado con un 3.10 y con la evaluación más baja el Hospital ISSSTE con un puntaje de 2.70. Respecto al Personal Competente los participantes calificaron a todos los hospitales públicos con valores altos, siendo el más bajo la Clínica Hospital del Magisterio con 4.70. Referente al rubro de precios, el costo menos accesible percibido fue el del Hospital Universitario con una evaluación de 1.97.

Tabla 1

Puntuación de los Hospitales Públicos

Tabla de correspondencias

HOSPITALES PÚBLICOS	Reputación	Instalaciones y Equipo	Atención rápida y eficaz	Personal competente	Calidez en atención	Costos accesibles	Margen de actividad
Hospital General Saltillo	3.970	2.800	2.880	4.900	3.980	3.960	22.490
Hospital del Niño	4.980	4.000	2.890	5.000	4.790	3.980	25.640
Hospital Universitario	2.800	1.970	2.880	5.000	2.970	1.970	17.590
Clínica Hospital del Magisterio	2.100	4.000	2.890	4.700	3.970	2.300	19.960

Hospital ISSSTE	2.500	3.200	2.700	4.800	3.500	4.900	21.600
Hospital IMSS	3.750	3.500	3.100	4.900	3.500	4.800	23.550
Hospital Ideal	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	30.000
Margen activo	25.100	24.470	22.340	34.300	27.710	26.910	160.830

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

Se observa en la tabla 2, que el resultado es significativo .000^a por lo que podemos afirmar que si existe una relación entre los atributos y las dimensiones. Referente a la información explicada por las dos dimensiones se muestra en la inercia acumulada, con las dos dimensiones se explica el 75.7%. Información suficiente para considerar el análisis de matriz de correspondencias.

Tabla 2
 Resumen de los Hospitales Públicos

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	.104	.011			.400	.400	.074	.015
2	.083	.007			.357	.757	.037	
3	.079	.006			.232	.989		
4	.052	.003			.001	.990		
5	.017	.000			.010	1.000		
Total	.027	4.324	.000 ^a		1.000	1.000		

a. 30 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

Por lo que concierne a la tabla 3, se presenta el análisis a los Hospitales privados en Saltillo donde se muestra que la mayor puntuación después de la Marca ideal la tiene el Centro Hospitalario La Concepción con un valor de 24.07, en segundo lugar La clínica Santa Teresa con 23.350 y muy de cerca el Hospital Christus Muguerza con 23.080.

Respecto al atributo Reputación de la marca el Hospital Christus Muguerza es el que obtiene valores más altos con una calificación de 4.98; le sigue, el Centro Hospitalario la Concepción con 4.70 de calificación, mientras que la Clínica Santa Elena recibe

3.15, en contraste con el Human Hospital con la calificación más baja de 2.00. En cuanto a lo relacionado con las instalaciones y equipo el Centro Hospitalario La Concepción con la calificación mayor de 4.60. Mientras que, en la variable Atención rápida y eficaz La Clínica Santa Teresa y el Human Hospital obtuvieron un valor de 4.20. Respecto al Personal Competente el Hospital Christus Muguerza es evaluado con la calificación perfecta de 5.00 y en general este atributo obtuvo valores altos en todos los hospitales. En el atributo Calidez en la Atención el mejor posicionado fue la Clínica Santa Teresa con 4.50 de puntuación. Referente al rubro de precios, el costo más accesible fue el de Human Hospital con 4.40, le sigue Clínica Santa Teresa con 4.30 y quien se percibe como más caro en sus servicios fue el Hospital Christus Muguerza con calificación de 1.00.

Tabla 3
 Puntuación de los Hospitales Privados

HOSPITAL	ATRIBUTOS						
	Reputación	Instalaciones Equipo	Atención Rápida y eficaz	Personal competente	Calidez en atención	Costos accesibles	Margen activo
Centro Hospitalario La Concepción	4.700	4.600	3.700	4.870	4.100	2.100	24.070
Hospital Christus Muguerza	4.980	4.000	3.900	5.000	4.200	1.000	23.080
Clínica Santa Teresa	2.800	2.800	4.200	4.750	4.500	4.300	23.350
Hospital La Rosita	2.000	2.800	4.100	4.800	4.300	4.100	22.100
Clínica Santa Elena	3.000	3.000	4.000	4.900	3.900	2.200	21.000
Human Hospital	2.000	2.000	4.200	4.700	4.100	4.400	21.400
Hospital Ideal	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	30.000
Margen activo	24.480	24.200	29.100	34.020	30.100	23.100	165.000

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

El primer análisis de la tabla 4 es que el resultado es significativo .000a aseverando que al igual que en el caso de Hospitales Privados se confirma la relación entre los atributos y las dimensiones. Se detecta que las dos dimensiones explican el 97.9% de la información según el dato de Proporción de inercia / varianza acumulada.

Tabla 4

Resultados de Hospitales Privados

Resumen						
Dimensi ón	Valo r propi o	Inerc ia cuad ra	Chi- cuad ra	Sig.	Proporción de inercia	deConfianza para el Valor propio
					Explica da	Acumula da
2						
1	.198	.039			.850	.850
2	.077	.006			.129	.979
3	.027	.001			.016	.995
4	.012	.000			.003	.999
5	.008	.000			.001	1.000
Total	.046	7.600	.000	a	1.000	1.000

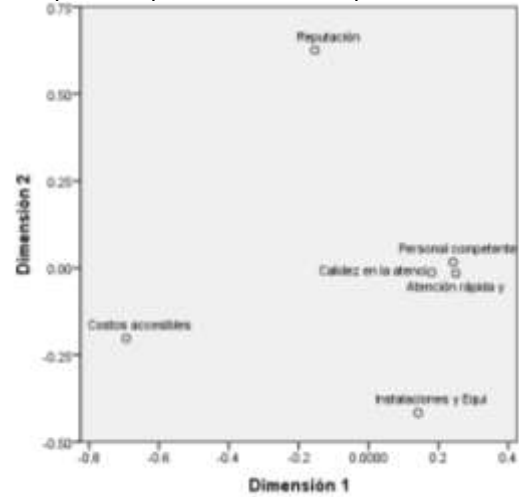
a. 30 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

En la figura 1 mapa perceptual de Atributos de Hospitales Públicos, se reconoce poca distancia y gran relación entre los atributos Personal competente, Calidez en la Atención y la Atención Rápida y eficaz. Las cualidades Instalaciones y Equipo, Costos y Reputación son características que se observan lejanos y de manera independiente en el mapa perceptual.

Figura 1

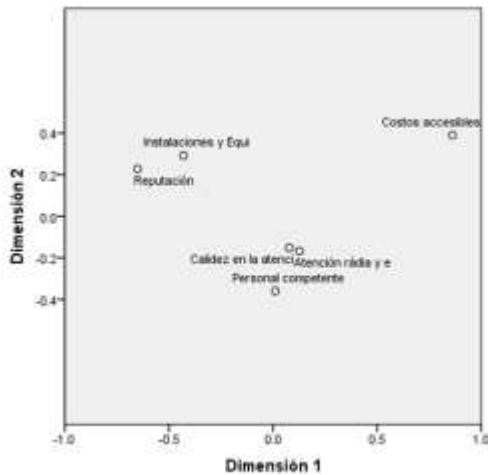
Mapa Perceptual Atributos Hospitales Públicos



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

En la parte media del mapa perceptual de la Figura 2 de Hospitales Privados se observa con poca distancia, coincidiendo con el Gráfico 1 de Hospitales Públicos en los atributos Calidez en la Atención, Personal Competente y Atención rápida y eficaz. En este caso, las cualidades Instalaciones / Equipo y Reputación son características que se observan cercanos y de manera independiente a los Costos en el mapa perceptual. De ello se deduce que la variable asequibilidad es un factor que difiere de otras características porque los servicios privados de atención de salud son más caros que los servicios del sector público.

Figura 2
 Mapa Perceptual Atributos Hospitales Privados



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

En el Mapa de posicionamiento o Figura de dispersión espacial número 3, nos señala las semejanzas entre Hospitales, similitudes entre atributos, los atributos que posicionan a cada hospital y cuál sería el Hospital Ideal.

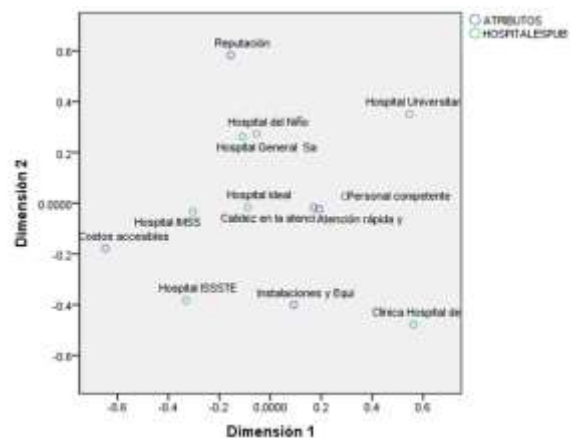
Se observa que el Hospital del IMSS está posicionado por sus costos accesibles. El Hospital del ISSSTE vinculado a costos accesibles y la tangibilidad observada en las instalaciones /equipo como segundo atributo. Por otro lado, tenemos a la Clínica Hospital de Magisterio donde el atributo de Instalaciones y Equipo está presente. Tenemos de manera muy próxima al Hospital del Niño y Hospital General de Saltillo con el atributo de la Reputación. También el Hospital Universitario cuenta con buena Reputación y personal competente, sin embargo, no lo relacionan con costos accesibles, pues se ubica muy lejano a este atributo. De forma similar podemos interpretar que el Hospital del Niño y Hospital General de Saltillo poseen atributos similares, en comparación con Hospital de Magisterio y Hospital Universitario que poseen diferentes atributos.

El mejorar sus instalaciones y la empatía hacia sus pacientes, puede ser una estrategia viable para que la Clínica Hospital de Magisterio se acerque al perfil de hospital Ideal. En cambio, el Hospital Universitario

podría buscar contar con personal competente, calidez en la atención y mejorar sus precios.

Se puede deducir que ningún hospital alcanzaría ser el ideal procurando mejorar su Imagen con su Reputación, dado que Hospital Ideal será quien brinde Empatía con la calidez en la atención y Responsabilidad al brindar atención rápida y eficaz. Recapitulando, con base en los resultados, ningún Hospital Público se observa como el Hospital ideal o líder, identificando áreas de mejora para todos los Hospitales públicos en Saltillo.

Figura 3
 Mapa Perceptual Relación Marca y Atributos Hospitales Públicos

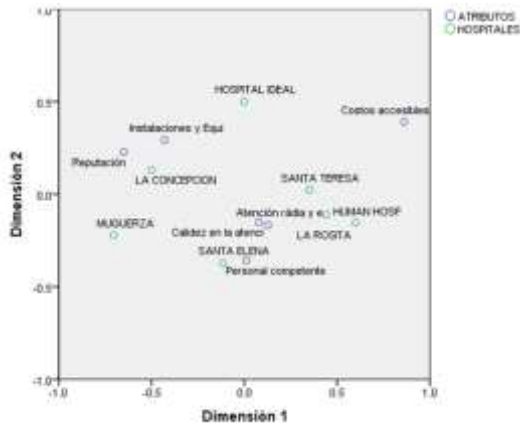


Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.2

Por último, en el mapa perceptual 4, muestra que el Hospital la Concepción es reconocido por su Reputación de marca, Recursos intangibles y es el más próximo a la posición del Hospital Ideal. Por otra parte, la Clínica Santa Teresa también se encuentra en una posición privilegiada, manteniendo su lugar por la ventaja diferencial de sus precios. Y la Clínica Santa Elena se posiciona con la particularidad de contar con Personal competente y Calidez en la atención. El Hospital Muguerza con muy buena reputación cuenta con características que lo hacen percibir diferente a todas las demás opciones. La Clínica Santa Teresa, Human Hospital y Clínica la Rosita poseen atributos similares como Atención rápida y calidez en la atención, pero no se perciben con el equipamiento e instalaciones suficientes.

Figura 4

Mapa Perceptual Relación Marca y Atributos Hospitales Privados



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

5. CONCLUSIONES:

Después de la pandemia del Covid19, las personas han descubierto lo valioso que es su salud y se ha propiciado el momento para que las organizaciones de atención médica, valoren su posición ante sus públicos con el fin de conocer sus fortalezas y áreas de mejora. Con este estudio se da respuesta a las interrogantes establecidas alcanzando reconocer los atributos sobresalientes de cada uno de los hospitales del sector público y privado, donde se aprecia que la mejor calificación en Hospitales públicos la obtuvo el Hospital del Niño y en relación el Hospital privado fue el Centro Hospitalario La Concepción. Cabe señalar que pesar de que los expertos manifiestan que es superior la atención que brindan los servicios de salud privados, en el presente trabajo resultó con mejor evaluación un Hospital público. Mientras que la variable Costos accesibles, es un factor que se diferencia de los demás atributos porque los precios de la atención de salud privada son muy altos en comparación con los que ofrece el sector público. Sin embargo, en la dimensión de Tangibilidad fue el rubro que menor calificación obtuvo, quedando al descubierto la insuficiencia de equipo en los servicios de salud, sugiriendo a las instituciones de salud la procuración

de recursos para subsanar sus debilidades. Por otro lado, se destaca que en general los usuarios califican con valores altos a la mayoría de los hospitales, resumiendo que se visualiza al Hospital Ideal quien sea empático y brinde calidez en la atención.

Es recomendable el monitoreo continuo del contexto para el diseño de estrategias idóneas que favorezcan la competitividad y preferencia de los usuarios, dado que las organizaciones hospitalarias están sometidas al cambio constante: desarrollo tecnológico, creación de nuevos tratamientos médicos, aparición de nuevos competidores, entre otros (Kemp, Jillapalli, & Becerra, 2014). Además, los mercados objetivos suelen cambiar debido a los cambios políticos, económicos o sociales, por lo que el éxito o el fracaso depende de lo bien que se conozca a los consumidores que se quiere atender. Esto también significa saber a dónde acude su público para informarse y recibir atención sanitaria, qué valoran, qué les motiva a actuar y con quién le compararán.

Algunas consideraciones para tomar en cuenta es que los pacientes están cada día más informados e influenciados por la opinión de otros pacientes, por lo que se recomienda incrementar el uso de la tecnología para brindar servicios de telemedicina a este nuevo consumidor que demanda servicios instantáneos, accesibles, personalizados y a distancia. El resultado tiene que ofrecer a su público puntos de contacto que aumenten el compromiso y generen confianza mejorando la posición competitiva del Hospital.

Otra sugerencia es una mayor utilización de las redes sociales por parte de los hospitales, para implementar estrategias de comunicación basada en el diálogo, la participación y la difusión de contenido constructivo que favorezca su reputación ante el mercado objetivo.

LIMITACIONES

Las limitaciones del estudio es el número de Hospitales considerados para evaluación, así como el tamaño de la muestra y distribución equitativa del rango de edad de los participantes.

RECOMENDACIONES DE CARÁCTER ACADÉMICO Y PRÁCTICO: En el aspecto académico, se recomienda seguir analizando la información respecto a las instituciones de salud, dado que a través del tiempo se continúan modificando las ofertas y demandas de servicios sanitarios.

6. REFERENCIAS:

- Abad Alfonso, A., Pérez Zulueta, M. A., & González Laucirica, Á. M. (2013). la Gestión de Intangibles: futura administración de las insituciones hospitalarias. *RES NON VERBA*, 100-107.
- Afifi, I., & Amini, A. (2018). . Factors Affecting Relationship Marketing In Creating Customer Loyalty In The Hospital Services Business. *ASEAN Mark. J.*, 91-108.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. *Journal of Marketing*, 33, 75-92.
- Alvarez Heredia, F., & Faizal GeaGea, E. (2013). *Gerencia de Hospitales e Instituciones de Salud*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., & Daher, A. M. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *Int. J. Qual. Health Care*, 310-315.
- Bendixen, M. T. (1995). Compositional perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 571-581. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964368>
- Cham, T., Cheng, B., Low, M., & Cheok, J. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Chavez, A. (2020). Infografía: El estado del sector salud en México. *Merca2.0*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.merca20.com/infografia-el-estado-del-sector-salud-en-mexico/>
- De Micheli, A. (2005). Hospital's evolution through the ages. *Gaceta médica de México*, 141(1), 57-62. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-38132005000100010
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social*, 528-540. doi: 10.6007/IJARBS/v8-i5/4140
- Ford, J. B., Honeycutt, E. D., & Hoffman, K. D. (2015). The Need for Positioning in the Health Care Market. *Academy of Marketing Science*. doi:DOI: 10.1007/978-3-319-13254-9_98
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14-23. doi: doi: 10.63105/ijmbs.2019.1.1.7
- Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or Patient Determinants of of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15). doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>
- Hajikhani, S., Tabibi, S. J., & Riahi, L. (2016). The Relationship between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals. *Glob. J. Health Sci.*, 8-65.
- INEGI. (13 de Mayo de 2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/Ddefault.aspx?idee=6301754>
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 126-137. doi:doi: 10.1108/JSM-08-2012-0157
- Marwan Dhani, M. (2018). Analysis of Positioning at Kasih Ibu Hospital Surakarta. *JMMR Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Saki*, 7(3), 221-227. doi:DOI: 10.18196/jmmr.7376
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *J. Retail. Consum. Serv.*, 261-269.
- Meiling Ondang, M., & Rahmat Syah, T. Y. (2018). How hospital brand image intervene the impact of marketing mix on patient. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 3959-3963. Obtenido de

- <https://www.ijramr.com/sites/default/files/issues-pdf/2129.pdf>
- Mendez-Wong, A. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte Sanitario*, 20(2). doi:<https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Natalya Angela, & Bawono Adisasmto, W. B. (2019). Brand Equity and customer's loyalty in healthcare setting: a narrative review. doi:DOI:10.22437/JMJ.V7I2.8027
- Parasuraman, A. Z. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A. Z. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti
- Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en Salud. Aspectos básicos y operativos* (4a ed.). Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud. . Obtenido de <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/book/79>
- Real Academia Española . (2021). *Asociación de Academia de la Lengua Española*. Obtenido de RAE.es: <https://dle.rae.es/hospital>
- Sánchez-García, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Universia Business Review*, 12-41. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831001>
- Şantaş, F., Kar, A., Kahraman, G., & Kurşun, A. (Enero de 2016). Perceptual Maps: An Empirical Research on Hospitals. *Conference: Proceedings of International Academic Conferences*. Barcelona. doi:DOI: 10.20472/IAC.2016.024.079
- Secretaría de Gobernación. (7 de Septiembre de 2022). *Diario Oficial de la Federación* . Obtenido de Programa Estratégico de Salud para el Bienestar.: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5663700&fecha=07/09/2022#gsc.tab=0
- Secretaría de Salud Coahuila. (12 de Septiembre de 2018). *Directorio de Hospitales*. Obtenido de <http://www.saludcoahuila.gob.mx/hospitales.php>.
- Statista. (2021). *Hospitales y clínicas de mayor calidad en México en 2021*. Statista Research Department. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1147693/mejores-hospitales-calidad-mexico/>
- Sun, H., Bang, W., & Sun, L. (2020). The Role of Internal Marketing in Korea's Public Medical Sector. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 23-36.
- Unal, O., Akbolat, M., & Amarat, M. (2018). The influence of patient-physician communication on physician loyalty and hospital loyalty of the patient. *Pakistan J. Med. Sci*, 34.
- Universidad de Girona. (2022). *Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de ¿Qué significa hospitality u hospitalidad?: <https://www.santpol.edu.es/blog/que-significa-hospitality-u-hospitalidad/>