



Horizonte sanitario

ISSN: 1665-3262

ISSN: 2007-7459

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División  
Académica de Ciencias de la Salud

Méndez-Wong, Adriana; Reyes Ruiz, Edith; Mellado Siller, Jesús Francisco  
Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila  
Horizonte sanitario, vol. 20, núm. 2, 2021, Mayo-Agosto, pp. 243-250  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias de la Salud

DOI: <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457868593012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila

Positioning and image assessment: Case of private hospitals in Saltillo, Coahuila

Adriana Méndez-Wong<sup>1</sup>,  Edith Reyes-Ruiz<sup>2</sup>,  Jesús Francisco Mellado-Siller<sup>3</sup> 

DOI: 10.19136/hs.a20n2.3813

Artículo Original

Fecha de recibido: 20 de mayo de 2020

Fecha de aceptado: 18 de febrero de 2021

Autor de Correspondencia:

Adriana Méndez-Wong. Dirección posta: Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, Edificio "H", Unidad Camporredondo, Prolongación David Berlanga s/n, Saltillo Coahuila. CP 25280. Correo electrónico [adrianamendezwong@uadec.edu.mx](mailto:adrianamendezwong@uadec.edu.mx)

## Resumen

**Objetivo:** Determinar el posicionamiento de los principales hospitales privados en Saltillo, Coahuila y conocer los atributos con los que logran posicionarse cada uno de ellos.

**Materiales y métodos:** Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal, en dos etapas: En la primera etapa se presentó la teoría para el análisis de concepto e investigaciones sobre el tema; después se diseñó un cuestionario estructurado, con preguntas categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 5. Se obtuvieron 300 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%. El posicionamiento de los seis hospitales fue medido mediante mapas perceptuales, utilizando el análisis factorial de correspondencias.

**Resultados:** Los hallazgos permitieron conocer al hospital privado mejor posicionado, los atributos más diferenciadores y determinar si el género tiene influencia sobre la preferencia por Hospital.

**Conclusiones:** Los resultados obtenidos confirman que no todas las dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar el posicionamiento e imagen de los hospitales privados. Los atributos determinantes son la atención rápida y eficaz, contar con personal competente y brindar calidez en la atención. Además, en relación a la hipótesis planteada se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de un hospital privado.

**Palabras clave:** Mercadotecnia; Análisis factorial; Percepción

## Abstract

**Objective:** To determine the positioning of the main private hospitals in Saltillo, Coahuila and to know the attributes with which each of them manages to position itself

**Materials and methods:** a quantitative, descriptive and correlational study of cross-sectional design was carried out, in two stages: In the first stage, the theory for concept analysis and research on the subject was presented; then a structured questionnaire with categorical questions was designed and the answers were indicated on a Likert scale from 1 to 5. 300 valid surveys were obtained with a response rate of 95%. The positioning of the six hospitals was measured by perceptual maps, using factorial correspondence analysis.

**Results:** the findings allowed knowing the best positioned private hospital, the most differentiating attributes and determining if gender influences Hospital preference.

**Conclusions:** The results obtained confirm that not all dimensions have the same importance when it comes to explaining the positioning and image of private hospitals. The determining attributes are fast and effective care, having competent personnel and providing warmth of care. In addition, in relation to the hypothesis stated, it is stated that there are no significant differences between men and women regarding the preference of a private hospital.

**Keywords:** Marketing; Factor Analysis; Perception

1. Doctora en Administración y Alta Dirección. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila. México.

2. Maestra en Planeación. Profesora Investigadora de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila. México.

3. Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor Investigador de la Facultad de Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila. México.

## Introducción

Desde la perspectiva de la mercadotecnia y en un sector tan competitivo como es el de los hospitales, es primordial la ejecución de estrategias para hacer que sus servicios se distingan de los demás. Schiffman y Kanuk<sup>1</sup> señalan que cualquier negocio para tener éxito, tiene que saber todo sobre su mercado meta, incluyendo preferencias y actitudes.

En el 2018, el número de hospitales en México era de 4,629 y la inversión de las autoridades en Salud por cada individuo era de 1,138 dólares<sup>2</sup>. Además, se identifican 2,863 unidades de salud privados, de los cuales de cada 100 establecimientos particulares que brindan servicios de salud, 91 tienen la categoría de hospital general, 5 de gineco-obstetricia, 3 otra especialidad y el resto corresponde a pediatría, psiquiatría y traumatología. Por otra parte, en 2018, el número de pacientes que egresó de los hospitales particulares fue de 1.9 millones<sup>3</sup>.

Con base en cifras de la Secretaría de Salud en Coahuila<sup>4</sup>, en el año 2018 se contaba con veinte hospitales públicos, trece privados y trece centros de salud, en el estado de Coahuila de Zaragoza. Por otra parte, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática<sup>5</sup>, muestra que en el estado de Coahuila existen 34 unidades de Servicios de Salud y de Asistencia Social.

Con esta investigación se pretende identificar las preferencias y atributos que buscan los pacientes en seis hospitales particulares, analizando las diferencias y determinando las similitudes percibidas de cada una de las ofertas. El estudio aporta elementos, para que los hospitales consideren como son percibidos por sus mercados metas, con base en lo señalado por Schiffman y Kanuk<sup>1</sup> que la investigación del comportamiento del consumidor incluye el análisis de los aspectos de carácter interno como las actitudes, los valores, las creencias, preferencia y percepciones.

El presente trabajo se ha dividido en los siguientes apartados: primero cuenta con un marco para la contextualización del tema, conformado por las aportaciones teóricas sobre imagen de marca, mapas perceptuales y las variables que subyacen al constructo posicionamiento; después se presentan los materiales y métodos; y en el último apartado se presentan resultados y conclusiones.

La imagen de marca, se refiere a la percepción general y el sentimiento del consumidor sobre una empresa y tiene una influencia en el comportamiento del consumidor. A pesar del cambio de estilo de vida de los consumidores y la forma de procesamiento de la información, la imagen de marca sigue siendo el factor de impacto dominante de las decisiones de consumo<sup>6</sup>.

En la revisión de literatura sobre imagen de marca, los autores la describen como una fuerza motriz importante de la lealtad del cliente<sup>7</sup>. Cham, Lim, Aik & Tay<sup>8</sup> en el año 2016, realizaron un estudio sobre la importancia de la imagen de marca del hospital para influir en las percepciones en el turismo médico. Analizan mediante un modelo de ecuaciones estructurales de AMOS de SPSS y concluyen que la comunicación de boca a boca y las redes sociales influyen en la percepción de la imagen de los hospitales en su mercado meta.

Chao-Chan Wu en el 2011<sup>9</sup>, manifiesta que una imagen de marca hospitalaria positiva no sólo aumenta la lealtad del paciente directamente, sino que también mejora la satisfacción del paciente a través de la calidad del servicio percibida, lo que a su vez incrementa la intención de visita de los pacientes. La imagen de marca del hospital sirve como un factor primordial para mejorar la calidad del servicio, la satisfacción paciente y la lealtad del paciente.

Elena Becerra, Jesús Reina y Juan Salvador Victoria<sup>10</sup> llevan a cabo un trabajo en España sobre el análisis de contenido del 2004 al 2013, acerca de las noticias publicadas en la prensa andaluza, en relación con la actividad hospitalaria. Consideran que las experiencias de los usuarios de los servicios de salud, son el principal responsable de la imagen de dichas instituciones y su capacidad para influir en las percepciones de otros.

En cuanto al objetivo del posicionamiento, es colocar en el mercado una marca que se distinga claramente de la competencia. La idea básica que subyace a este análisis, es que las percepciones de los consumidores sobre las diversas opciones, pueden concebirse como un espacio multidimensional en el que se posicionan las marcas individuales<sup>11</sup>.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos y he ahí que la imagen y la opinión de los servicios de salud resulte fundamental para cualquier organización sanitaria, que desee ser efectiva en sus propósitos<sup>12</sup>.

En la actualidad hay una obligación a repensar sobre las estrategias que utilizan los hospitales para el desarrollo de su identidad corporativa. El entorno ha cambiado y con las redes sociales existe una mayor exposición social - mediática, además los pacientes son más exigentes y se ha incrementado el interés global por los temas de prevención y hábitos de vida saludables<sup>13</sup>.

Las estrategias de posicionamiento de marca, ayudan eficazmente a fomentar las relaciones continuas entre paciente y proveedor de atención médica. La imagen de un servicio puede ser más prominente, debido a la naturaleza intangible de las ofertas de servicios. Los hospitales necesitan crear y mantener una imagen positiva, para ello la comprensión de los pacientes de los vínculos entre imagen, calidad y satisfacción es imperativo<sup>14</sup>.

En el 2019, Meese, Powers, Graman y Choi<sup>15</sup>, llevan a cabo un estudio para examinar la relación entre el país de origen y el posicionamiento de la marca, en el contexto de los servicios de la atención de salud. El análisis comprende países de Europa, América del Norte y Oriente. Sus principales hallazgos indican que las organizaciones de atención de la salud, utilizan con mayor frecuencia la imagen de la cultura de los usuarios extranjeros, con excepción de las instituciones norteamericanas, que tienden a recurrir a la cultura de consumo global. Recalcando que los hospitales deben considerar su estrategia de diferenciación en relación con los competidores nacionales e internacionales, dado que es una variable importante para los pacientes.

Peter Doyle<sup>16</sup> muestra la importancia de que los investigadores evalúen los mercados existentes, determinando las percepciones y preferencias de los consumidores. Sugiriendo que la construcción de espacios perceptuales y escalas multidimensionales aportan herramientas útiles para conocer el posicionamiento de los productos y marcas.

El Dr. Heberto Priego<sup>12</sup> menciona que una herramienta para medir el nivel de la calidad de servicio es el CALSERV, conocida también como Servqual, una escala de múltiples elementos para medir las percepciones del cliente sobre calidad de servicio<sup>17</sup>. El CALSERV es un criterio cuantitativo que mide lo que el cliente observa en cuanto al funcionamiento del servicio, contra el telón de sus expectativas o deseos sobre el mismo. Las dimensiones de la calidad de servicio son: la tangibilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Cabe señalar que Deborah Roeddder, Barbara Loken, Hyeongheui Kim y Alokparma Basu<sup>18</sup> en un estudio publicado en el 2006, manifiestan que los mapas perceptuales de la marca, son el método más reciente para analizar la imagen que tienen las marcas en los consumidores.

En el presente estudio el posicionamiento e imagen de seis hospitales privados, fue medido por las siguientes variables: reputación, instalaciones y equipo, atención rápida y eficaz, personal competente, calidez en la atención, y costos accesibles.

## Materiales y Métodos

Con el fin de conocer el posicionamiento de los seis principales hospitales particulares en Saltillo, Coahuila, se llevó a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo, utilizando el análisis factorial de correspondencias y mapas perceptuales.

En la primera etapa se revisó la teoría para el análisis de concepto e investigaciones sobre el tema; después se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 5. Cabe mencionar que el diseño del cuestionario se realizó con base a escalas ya publicadas<sup>12,17</sup>. El trabajo de campo se realizó de enero a marzo del 2020 obteniéndose 300 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%.

En este estudio el posicionamiento e imagen de los hospitales se midió por las siguientes dimensiones: en la Dimensión Tangibilidad explicada por la variable instalaciones y equipo; Dimensión Responsabilidad con los ítems atención rápida y eficaz; Dimensión Seguridad con la variable personal competente; Dimensión Empatía con la variable calidez en la atención; Dimensión Precio con el ítem costos accesibles, y por último la Dimensión imagen con la variable reputación. Dichos atributos se evaluaron en función de la percepción y preferencia.

Además se pidió a los entrevistados proporcionar información sociodemográfica como edad, género, ocupación y nivel de estudios.

## Resultados

Los datos utilizados en este trabajo provienen de una encuesta, cuya ficha técnica se encuentra en la tabla 1. El instrumento estaba estructurado en dos grandes bloques. El primero de ellos se centraba en conocer las preferencias de los hospitales y el segundo bloque del cuestionario detallaba características de los entrevistados (género, estado civil, nivel de estudios, ocupación).

### Análisis de la Muestra

El perfil demográfico de los encuestados es que sus edades oscilan entre 25 y 75 años de edad; el 54% de los entrevistados son mujeres y el 44% son varones; el 40% cuenta con título universitario, el 32 % bachillerato, 24% secundaria, y 4 % primaria; en relación con el estado civil el 65% manifiesta ser casado, un 28 % casado y un 7% otro. Las ocupaciones son: 46% son empleados, 32% amas de casa; 22% corresponde a estudiantes.

**Tabla 1.** Ficha técnica del estudio

Población	Personas de 25 a 75 años, de ambos sexos en Saltillo, Coahuila, México
Tamaño muestra	300 encuestas personales
Error muestral	4.0%; $p=q=0.5$ ; nivel de confianza 95%
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple
Método de trabajo de campo	Encuesta Auto Administrada

Fuente: Elaboración propia

### Análisis Descriptivo

En la tabla 2 se muestra los seis atributos utilizados para medir el posicionamiento de los Hospitales particulares en Saltillo. Se puede apreciar el primer atributo que fue Reputación donde el hospital Christus Muguerza es el mejor posicionado con una calificación de excelencia de 4.98; en segundo lugar Centro Hospitalario la Concepción con 4.70, siguiendo Clínica Santa Elena con 3.15, después la Clínica Santa Teresa con 2.80; el Hospital La Rosita con 2.20; por último el menos reconocido por los entrevistados es el Human Hospital con 2.00.

El segundo atributo de la lista son las Instalaciones y Equipos y el mejor posicionado en este rubro es Centro Hospitalario la Concepción con 4.60, siguiéndole Hospital Christus Muguerza con un 4.00, le sigue la Clínica Santa Elena con 3.00, posteriormente Clínica Santa Teresa y Hospital La Rosita con 2.80, y al final Human Hospital con calificación de 2.00.

El tercer atributo corresponde a la Atención Rápida y eficaz y en este aspecto los mejores posicionados son los hospitales más pequeños: Clínica Santa Teresa y Human Hospital con 4.20; Hospital La Rosita con 4.10; Clínica Santa Elena con 4.00; Hospital Christus Muguerza con 3.90 y el Centro Hospitalario la Concepción por último con 3.70 puntos.

El Personal Competente es el atributo número cuarto en la lista, donde los hospitales fueron evaluados en general con valores altos: Hospital Christus Muguerza ocupa el primer lugar con un 5.00; le sigue Centro Hospitalario La Concepción y Clínica Santa Elena con 4.90; Hospital La Rosita con 4.80; la Clínica Santa Teresa con 4.75 y en último lugar Human Hospital con un puntaje de 4.70.

El factor de empatía, atributo muy valorado para los pacientes cuando acuden a servicios de salud, fue medido con la variable Calidez en la Atención, en este rubro la Clínica Santa Teresa fue calificada en primer lugar con un 4.50; después el Hospital La Rosita con un 4.30; le sigue Hospital Christus Muguerza con 4.20 puntos; Centro Hospitalario La Concepción y

Human Hospital fueron evaluados con un 4.10. Finalmente se encuentra la Clínica Santa Elena con 3.90.

El factor económico es importante para los entrevistados, y así evaluaron la accesibilidad de los servicios de salud de los hospitales privados con respecto a los precios: el Human Hospital es percibido como el más accesible en costos con un 4.40; le sigue Clínica Santa Teresa con un 4.30; después Hospital La Rosita con 4.10 de puntaje; en el rango de los Hospitales menos accesibles por sus costos elevados son: Clínica Santa Elena con 2.20; después Centro Hospitalario La Concepción con 2.10 y al final con 1.00 percibido como el más caro, el Hospital Christus Muguerza tabla 2.

Cabe señalar que los resultados demuestran que el Hospital privado preferido por el mercado potencial es Centro Hospitalario La Concepción con un 37.6%, le sigue en segundo lugar Hospital Christus Muguerza con un 29%, Clínica Santa Teresa con 18%, Hospital la Rosita con 9% de preferencia, Clínica Santa Elena con un 3.7% y en el último lugar el Human Hospital con 2.7%.

### Posicionamiento Análisis de Correspondencias Simples

En el mapa perceptual figura 1 se aprecia como los Hospitales del sector privado, son percibidos por los usuarios potenciales, con base en los atributos que poseen cada uno de estos centros que brindan servicios de salud.

Como se observa en el mapa, cada hospital tiene una distancia significativa; esto quiere decir que cada centro hospitalario se posiciona mediante sus atributos. Por un lado se observa al centro Hospitalario La Concepción, con una distancia lejana de los demás hospitales, porque las cualidades que subyacen a su posición son realmente distintas a las demás. Se observa que el Human Hospital y Hospital La Rosita, tienen una distancia ligeramente cerca con la Clínica Santa Teresa, debido a que estos tres Hospitales tienen atributos en común que los hace percibir así, como en el caso de los precios, instalaciones y equipos. Por otro lado, Clínica Santa Elena

Tabla 2. Puntuación de los Hospitales

<i>Hospitales</i>		<i>Reputación</i>	<i>Instalaciones y equipo</i>	<i>Atención rápida y eficaz</i>	<i>Personal competente</i>	<i>Calidez en la Atención</i>	<i>Costos accesibles</i>
<i>Centro Hospitalario La Concepción</i>	<i>La</i>	4.70	4.60	3.70	4.90	4.10	2.10
<i>Hospital Christus Muguerza</i>	<i>Christus</i>	4.98	4.00	3.90	5.00	4.20	1.00
<i>Clínica Santa Teresa</i>		2.80	2.80	4.20	4.75	4.50	4.30
<i>Hospital La Rosita</i>		2.20	2.80	4.10	4.80	4.30	4.10
<i>Clínica Santa Elena</i>		3.15	3.00	4.00	4.90	3.90	2.20
<i>Human Hospital</i>		2.00	2.00	4.20	4.70	4.10	4.40

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

Figura 1 Mapa perceptual de los Hospitales



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

y Hospital Christus Muguerza se ubican en el mapa también muy alejados demostrando que posee características que lo hacen percibir diferente de los demás.

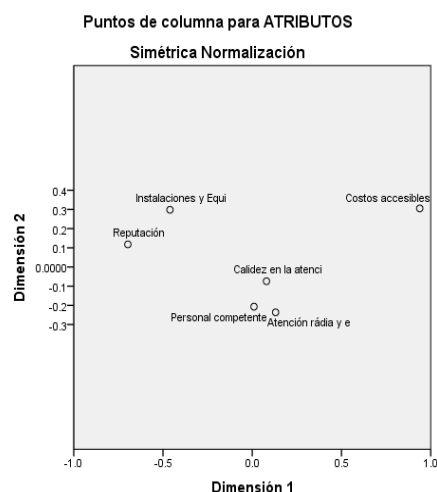
En la parte media del mapa perceptual de la Figura 2 se observa con poca distancia los atributos Calidez en la Atención, Personal Competente y Atención rápida y eficaz; lo cual indica que los usuarios potenciales distinguen los Hospitales que se perciben con las dimensiones de Empatía, Responsabilidad y Seguridad que brinda el personal que labora ahí.

La variable Costos accesibles es un factor que se percibe de manera distinta a los demás atributos, pues el precio de los servicios de salud privados es alto al compararse con los

brindados por el sector público.

En el mapa perceptual figura 3, se observa que con base en el atributo Reputación e Instalaciones físicas, el Hospital mejor valorado, según la percepción de los consumidores potenciales es el Centro Hospitalario la Concepción, seguido por el Hospital Christus Muguerza. Por otra parte en lo que concierne a las variables Costos Accesibles y Calidez en la Atención, los hospitales más cercanos son Clínica Santa Teresa, Hospital La Rosita y Human Hospital. Por último la Clínica Santa Elena se encuentra más cercana al Personal competente y Atención rápida –eficaz, muy distante del atributo Costos accesibles figura 3.



**Figura 2.** Mapa perceptual Atributos

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

Resumiendo, con este trabajo se logró identificar las cualidades sobresalientes de cada uno de los principales hospitales particulares:

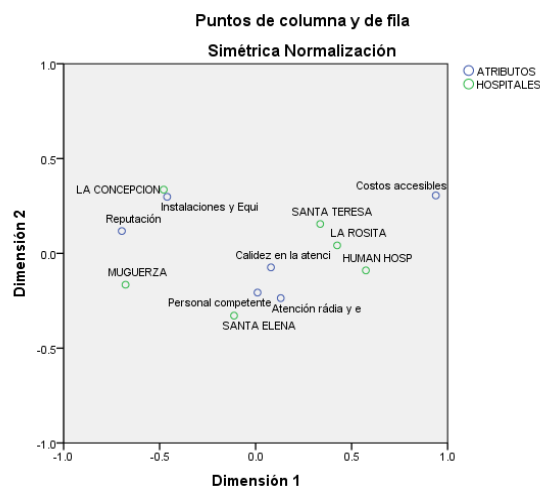
El Centro Hospitalario la Concepción obtuvo el mejor puntaje, en el aspecto de la Dimensión Tangibilidad específicamente por la variable Instalaciones físicas y su equipamiento. Sin embargo, los usuarios potenciales sugieren como un área de oportunidad, la mejora en la rapidez de los servicios administrativos, específicamente en el ingreso y trámites de alta de pacientes.

En relación al Hospital Christus Muguerza los usuarios tienen la percepción de que es el Hospital con mejor prestigio en comparación con la competencia, y reconocen que su personal sanitario es de los mejores, aunque lo consideran como la opción más cara.

En el caso de la Clínica Santa Teresa, los atributos más destacados son la Calidez en la Atención y los costos accesibles.

Por otra parte, el Hospital La Rosita obtuvo valores medios de acuerdo a la evaluación de los entrevistados, al brindar una Atención cálida, rápida y eficaz.

La Clínica Santa Elena se percibe como una institución que brinda seguridad a sus pacientes por el personal competente, pero lo califican con costos elevados y falta de calidez en el trato del personal.

**Figura 3.** Mapa Perceptual Relación Marca y Atributos

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

En lo concerniente al Human Hospital, es destacable por su accesibilidad en los costos, es el hospital menos conocido y acreditado en relación al resto de los hospitales considerados en este estudio.

### Análisis correlacional

#### Hipótesis

**H0** La preferencia del Hospital es independiente del Género

**H1** Hay relación entre el género y la preferencia del Hospital

La tabla 3, muestra que no existe evidencia para aceptar la correlación entre el género y su preferencia hacia un hospital, como se puede apreciar en la tabla el estadístico V de Cramer = 0.147. La teoría nos señala que cuanto más próximo a cero se encuentre, más independientes serán las variables, es decir, cero es nula correlación; cuanto más próximo a uno sea el número, más asociadas estarán las variables estudiadas<sup>19</sup>. Por lo tanto no se rechaza la H0, y se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de un hospital privado.

### Discusión

De los resultados obtenidos y desde la perspectiva de la mercadotecnia, se puede deducir que los mapas perceptuales son una herramienta cuantitativa útil para describir de manera visual, el lugar que ocupan los hospitales privados en las percepciones de los usuarios, coincidiendo con Peter Doyle<sup>16</sup> Roeddder, Loken, Kim y Basu<sup>18</sup>.

**Tabla 3.** Preferencia vs Género

		Valor
Nominal por nominal	Phi	0.147
	V de Cramer	0.147
N de casos válidos		300

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

Así también, los hallazgos permiten inferir que las preferencias de los hospitales se dan en un contexto específico y varía según los atributos más diferenciadores. Las condiciones determinantes resultaron ser las pertenecientes a las dimensiones de Responsabilidad, explicada con el ítem atención rápida y eficaz: Dimensión Seguridad con la variable personal competente; y por último, la Dimensión Empatía con la variable calidez en la atención.

Se coincide con Chao-Chan<sup>9</sup>, al afirmar que la imagen de marca del hospital sirve como un factor relevante para mejorar la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del patient.

Para finalizar, con base en la hipótesis planteada, se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de un hospital privado.

## Conclusiones

Este trabajo permitió identificar el posicionamiento de los principales hospitales particulares en Saltillo, Coahuila. Concluyendo que los atributos más importantes en la evaluación y selección de un hospital, son los relativos a la Calidez y Rapidez en la Atención, así como el Personal Competente.

La aportación primordial del estudio, es el conocer las percepciones y preferencias de hospitales privados, coadyuvando al diseño de estrategias más eficientes para la respectiva atención.

Una limitante de esta investigación fue que se realizó únicamente el análisis de los hospitales privados, por lo que en una siguiente etapa del estudio, buscaremos incluir a todos los hospitales del sector público e identificar si existe una coincidencia entre los atributos percibidos.

Por último, se considera sumamente relevante analizar más allá de los resultados obtenidos en este estudio y discutir con mayor profundidad las siguientes preguntas: ¿la edad es

significativa con respecto a las preferencias de hospitales?, ¿existen diferencias en las valoraciones de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecen los usuarios?, ¿los atributos importantes en la selección de un hospital varían si son hospitales públicos?, y otras interrogantes podrán ser contestadas en futuros trabajos.

## Conflicto de intereses

Los autores expresan que no hay conflicto de intereses al redactar el manuscrito.

## Referencias

1. Schiffman G, Lazar Kanuk L. Comportamiento del Consumidor. DÉCIMA EDICIÓN ed. México: PEARSON EDUCACIÓN; 2010. Disponible en: [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
2. Chavez A. Infografía: El estado del sector salud en México. Merca2.0. 2020. Disponible en: <https://www.merca20.com/infografia-el-estado-del-sector-salud-en-mexico/>
3. INEGI. ESTADÍSTICA DE SALUD EN ESTABLECIMIENTOS PARTICULARES 2018. México; 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/salud/>
4. Secretaría de Salud Coahuila. Directorio de Hospitales. [Online].; 2018. Disponible en: <http://www.saludcoahuila.gob.mx/hospitales.php>.
5. INEGI. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. [Online].; 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/Default.aspx?idee=6301754>.
6. Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. 2015; 3(1): 58-62. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/273306761\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Image\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review) DOI:10.4236/ojbm.2015.31006
7. Kunkel JH, Berry LL. A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing. 1968; 32: 21-27. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1249333> DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1249333>



8. Cham H, Lim YM, Aik NC, Tay AGM. Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2016; 10(4): 412-431. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPHM-02-2016-0012/full/html> DOI: doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012
9. Chao-Chan W. The impact of hospital brand image on service quality. *African Journal of Business Management*. 2011;: 4873-4882. Disponible en: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/2D2C9AC21029> DOI: 10.5897/AJBM10.1347
10. Becerra Muñoz E, Reina Estevez J, Victoria Mas JS. Comunicación e imagen de Iso servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). *Prisma Social*. 2015;(14): 0-28. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530001>
11. Herrmann A, Huber. Value-oriented brand positioning. *Journal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2011;: 95-112. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095939600342424> DOI:doi.org/10.1080/095939600342424
12. Priego Álvarez HR. *Mercadotecnia en Salud. Aspectos básicos y operativos*. 4a ed. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud 2015. Disponible en: <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/book/79>
13. Medina Aguerrebere P, González-Pacanowski A. Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales. *Austral Comunicación*. 2017; 76(1): 161-168. Disponible en: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/187/213> DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.med>
14. Sciulli LM, Missien TL. Hospital service-line positioning and brand image: influences on service quality, patient satisfaction, and desired performance. *Innovative Marketing*. 2015; 11(2): 20-29. Disponible en: [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6684/im\\_en\\_2015\\_02\\_Sciulli.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6684/im_en_2015_02_Sciulli.pdf)
15. Meese A, Powers TL, Garman AN, Choi S. Country-of-origin and brand positioning for health care services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2019 Junio 3; 13(2): 183-199. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/346702725\\_Journal\\_of\\_Marketing\\_for\\_Higher\\_Education\\_Social\\_brand\\_engagement\\_and\\_brand\\_positioning\\_for\\_higher\\_educational\\_institutions\\_an\\_empirical\\_study\\_in\\_Sri\\_Lanka\\_Social\\_brand\\_engagement\\_and\\_brand\\_positionin](https://www.researchgate.net/publication/346702725_Journal_of_Marketing_for_Higher_Education_Social_brand_engagement_and_brand_positioning_for_higher_educational_institutions_an_empirical_study_in_Sri_Lanka_Social_brand_engagement_and_brand_positionin) DOI:<https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2018-0019>
16. Doyle P. Brand Positioning Using Multidimensional Scaling. *European Journal of Marketing*. 1993 Diciembre 31; 9(1): 20-34. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005055/full/html> DOI:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005055>
17. Parasuraman A, ZVA, & BLL. Servqual. *Journal of retailing*. 1988;: 12-40. Disponible en: [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-perceptions-of-service-quality.pdf](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-perceptions-of-service-quality.pdf)
18. Roedder - John , Loken B, Kim , Basu-Monga A. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Association*. 2006 Noviembre 1; 43(4): 549-563. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.43.4.549> DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
19. Hernández-Sampieri R, Mendoza-Torres CP. *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta México*: Mc-GrawHill; 2018. Disponible en: [https://books.google.com.mx/books?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=19.%09Hern%C3%A1ndez-Sampieri,+R.,+%26+Mendoza-Torres,+C.+P.+\(2018\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n:+Las+rutas+cuantitativa,+cualitativa+y+mixta+.+M%C3%A9xico:+Mc-GrawHill.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewidra22n-XuAhUBCawKHeSUA18Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=19.%09Hern%C3%A1ndez-Sampieri,+R.,+%26+Mendoza-Torres,+C.+P.+(2018).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n:+Las+rutas+cuantitativa,+cualitativa+y+mixta+.+M%C3%A9xico:+Mc-GrawHill.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewidra22n-XuAhUBCawKHeSUA18Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false)