

Horizonte sanitario

ISSN (en línea): 2007-7459

Posicionamiento de las instituciones de salud en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí, México

Positioning of healthcare institutions in the city of Rioverde, San Luis Potosí, Mexico

Artículo Original DOI: 10.19136/hs.a24.2.6019

David Gómez Sánchez ¹



Sanjuana Edith Grimaldo Reyes ²



David González Díaz ³



Teresita de Jesús Muñoz Torres ⁴



Correspondencia: Sanjuana Edith Grimaldo Reyes. Dirección postal: Facultad de Estudios Profesionales Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. C.P 79617 Rioverde, San Luis Potosí, México.
Correo electrónico: edith.reyes@uaslp.mx



Licencia CC-BY-NC-ND



¹ Doctorado en Dirección y Mercadotecnia. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Rioverde. San Luis Potosí, México.

² Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesora Investigadora de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Rioverde. San Luis Potosí, México.

³ Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesor Investigador de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Rioverde. San Luis Potosí, México.

⁴ Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesora Investigadora de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Rioverde. San Luis Potosí, México.



Resumen

Objetivo: Establecer el posicionamiento de las instituciones de salud e identificar cuál de estas es la marca líder en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

Materiales y métodos: La metodología fue cuantitativa, de alcance descriptivo y correlacional, con un diseño transversal. La muestra corresponde a 267 participantes, se realizó un muestreo polietápico que consistió en dos fases, en la primera se realizó un muestreo en las zonas donde se encuentran las instituciones de salud y en la segunda se muestreo a los usuarios del servicio. La encuesta fue la técnica empleada y el cuestionario fue el instrumento compuesto por siete ítems que se midieron por medio de una escala de Likert de cinco puntos, donde el uno indicaba muy en desacuerdo y el cinco muy de acuerdo. La confiabilidad del instrumento fue muy buena debido a que su valor de alfa de Cronbach fue de 0.887.

Resultados: Se encontró que la marca líder en el municipio es el CMR que está posicionada por atributos como la calidez, la atención, el personal, las instalaciones y la reputación, mientras que, el Hospital General de Rioverde tiene una gran desventaja en el mercado, ya que los usuarios no pueden asociarlo claramente a ningún atributo.

Conclusiones: El posicionamiento de las instituciones de salud en el municipio de Rioverde, S.L.P. desempeña un gran papel debido a la intensa competencia en este ámbito. Por ello, resulta esencial entender cómo los usuarios valoran las diferentes instituciones y sus respectivos atributos. Se observó que existe una diferencia significativa entre las instituciones de salud, tanto públicas como privadas, lo que provoca que algunas sean consideradas superiores a otras.

Palabras Claves: Posicionamiento; Imagen; Instituciones de Salud.

Abstract

Objective: The purpose of this study is to establish the positioning of health institutions and which of these is the leading brand in the municipality of Rioverde, San Luis Potosi.

Materials and methods: We worked under a quantitative methodology, descriptive and correlational in scope, with a cross-sectional design. The sample corresponds to 267 participants where a multistage sampling was carried out in two phases, where first sampling was carried out in the areas where the health institutions are located, and the second part consisted of sampling the users of the service. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire composed of seven items that were measured by means of a 5-point Likert scale, where one indicated strongly disagree and five indicated strongly agree. The reliability of this instrument was very good because a Cronbach's alpha value of 0.887.

Results: The main results showed that the leading brand in the municipality is the CMR, which is positioned by attributes such as warmth, attention, personnel, facilities and reputation, while the General Hospital of Rioverde has a great disadvantage in the market because users cannot clearly associate it with any attribute.

Conclusions: The positioning of health institutions in the municipality of Rioverde, S.L.P. plays a great role due to the intense competition in this field. Therefore, it is essential to understand how users value different institutions and their respective attributes. It was observed that there is a significant difference between health institutions, both public and private, which causes some to be considered superior to others.

Keywords: Positioning; Image; Health Institutions..

• Fecha de recibido: 08 de agosto de 2025 • Fecha de aceptado: 16 de octubre de 2025
• Fecha de publicación: 21 de octubre de 2025

Introducción

Alcanzar el posicionamiento en el mercado es hacer que en la mente del consumidor la marca pueda diferenciarse claramente de los competidores, es por lo que es necesario identificar en donde se encuentra la marca y cuáles son los atributos que consiguen posicionarlos, dándoles ese valor único que marca la diferenciación. La diferenciación se obtiene mediante la selección y la ejecución de un conjunto de atributos que permite que la empresa sea superior a la competencia con respecto al valor que brindan por sus productos o servicios¹. Al contrario del posicionamiento de productos, los servicios llegan a tener ciertos tipos de dificultades a causa de que están ofreciendo algo que es intangible y esto complica que los clientes puedan llegar a percibir los atributos, por lo tanto, esto repercute en la imagen de las organizaciones, que es un factor relevante que permite la diferenciación entre los competidores². Sin embargo, los mapas perceptuales facilitan este análisis, dado que brindan una visualización de cómo están posicionadas las marcas en relación con los atributos, donde se obtienen aquellos “huecos” o “aperturas” que indican aquellas necesidades no satisfechas de los clientes y las oportunidades de mercadotecnia³ y con base a ello plantear adecuadas estrategias de mercadotecnia de diferenciación que ayuden a que el cliente posicione adecuadamente en su mente a la marca.

El mercado de salud tiene un alto índice de competencia debido a las diversas instituciones que cubren este sector, provocando que busquen esa diferenciación. Debido a ello, se han llevado a cabo análisis de correspondencias para hondar en cómo se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Sin embargo, no todos los servicios de salud conocen este tipo de análisis, por lo que en su afán de querer mejorar alguno de los otros atributos descuidan aquellos por los que están posicionados y dejan de entregar ese valor al usuario. Por lo tanto, estas deben de conocer adecuadamente en donde se encuentran posicionadas, porque esto permite que se puedan tomar decisiones con respecto a las estrategias de marketing, ya que un buen posicionamiento de marca se desempeña como una ruta para la estrategia de mercadotecnia dado que logra comunicar la esencia de la marca, esclarece los beneficios que los consumidores consiguen con el servicio, de modo que se pueda expresar la manera exclusiva en que estos son creados y convencer al cliente de porque debe de adquirirlos⁴.

Como resultado de ello, en este estudio se incluyeron instituciones privadas y públicas ubicadas en la ciudad de Rioverde S.L.P., las cuales fueron el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Hospital General de Rioverde (HGR), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y de las instituciones privadas son la Clínica Santa Catarina (CSC), el Centro Médico de Rioverde (CMR) y Consultorio Médica Centro (CMC), con la finalidad de determinar cómo es que están posicionadas en la mente del consumidor y cuál de ellas es la marca líder en el mercado.

El posicionamiento se ha definido como las percepciones que tiene el consumidor en su mente hacia una marca, estas las asocian a un conjunto de atributos significativos que indican diferencias con la marca y sus competidores. Otros autores han descrito el posicionamiento como el constructo que forman el consumidor de manera individual desde su percepción hacia la marca y en razón a los competidores. Por lo tanto, este es el puesto en el que se encuentra la marca en la mente de sus consumidores con relación a los demás competidores^{5,6}.



Un estudio en Turquía tuvo como propósito establecer el posicionamiento de los hospitales privados y mostrarlos por medio de mapas perceptuales⁷. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa debido a la técnica que se utilizó para recopilar los datos. Estos se obtuvieron de una muestra de 246 personas. Se utilizó el método de escalamiento multidimensional. Se estableció que los atributos que desempeñan el rol decisivo en la determinación del posicionamiento de los hospitales privados son seis, los cuales son las instalaciones, el servicio sanitario brindado, la calidad del servicio, el costo del servicio, la promoción del servicio y la fiabilidad con que el personal atiende.

Asimismo, se elaboró una investigación con el propósito de establecer la correlación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Centro Médico Virgen del Carmen en la ciudad de Chachapoyas. De enfoque cuantitativo y aplicada, del tipo correlacional y diseño transversal no experimental debido a que las características de las variables fueron identificadas y descritas para dar soluciones a la problemática. La muestra fue de 25 individuos que se les empleó la encuesta para la obtención de los datos. Con la prueba de correlación de Spearman se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es por ello por lo que se rechazó por completo la hipótesis nula. De esta forma se concluyó de la presencia de una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro médico⁸.

Se presentó un estudio con el objetivo de distinguir el posicionamiento en Saltillo, Coahuila de los principales hospitales privados, además de identificar los atributos que permiten posicionarlos a cada uno de ellos. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva y correlacional, en dos fases: siendo que en la primera fase se abordó la teoría del análisis de significación y marcos referenciales del tema; posteriormente se elaboró un cuestionario estructurado, con preguntas que se midieron en escala de Likert de 1 a 5. La muestra se conformó por 300 usuarios de los cuales se consiguió un porcentaje de respuesta de 95%. La medición del posicionamiento de los seis hospitales se hizo por medio de los mapas perceptuales, para ello se usó el análisis estadístico multivariante de correspondencias simples. Los hallazgos mostraron que el hospital privado estaba mejor posicionado, así como cuáles eran los atributos diferenciadores, y si el género tenía un impacto en la preferencia al elegir un hospital. Se obtuvo que no todos los factores tienen el mismo valor al momento de manifestar el posicionamiento o la imagen de los hospitales. Por otra parte, los atributos concluyentes son la atención eficaz y rápida, brindar calidez para la atención y contar con personal preparado⁹.

Una investigación tuvo como propósito analizar el efecto del posicionamiento de marca de los médicos de MTC (Medicina tradicional China) en el valor de marca y valor añadido, asimismo, estudia la influencia de la calidad del servicio y la disparidad regional de la MTC¹⁰. Se tuvo un enfoque cuantitativo. Con base al análisis del posicionamiento se obtuvo que los médicos pertenecientes al grupo virtual de medicina tradicional China (OTCMC) pueden incrementar su valor de marca y su valor añadido si se centran en mejorar el nivel profesional, el costo del servicio y el nivel de integración de cuatro métodos de diagnóstico. En estos efectos se encontró que la calidad del servicio y la disparidad regional de la MTC toman el rol de moderadores.

Por otra parte, una investigación buscaba estudiar la correlación entre el posicionamiento y la mercadotecnia digital utilizada en el centro de salud especializado en Callao. El estudio fue cuantitativo, correlacional con un diseño no experimental. En lo que refiere a la muestra fue de 71 usuarios, a estos se les entregó una encuesta, teniendo de esa forma como instrumento el cuestionario con 22 ítems. Con la utilización del SPSS se demostró que existía una relación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento se determinó con base al coeficiente rho de Spearman (0.727), con una confiabilidad del 0.959. Por lo tanto, se concluyó que el posicionamiento tiene alta asociación con el uso del marketing digital en el centro de salud especializado¹¹.

En una investigación que tenía como finalidad elaborar una propuesta de gestión de desarrollo de marca con el fin de ayudar a posicionar el hospital Clínica básica Riobamba en la ciudad de Chimborazo, esto con la intención de obtener un mayor impulso y mejora en el aumento de su rentabilidad a través del incremento en las ventas. Se tuvo un enfoque mixto, siendo así que se aplicaron encuestas a los sujetos y entrevistas a los empleados de la organización, los datos obtenidos se analizaron estadísticamente además de hacer un análisis descriptivo que especifica cada elemento de forma trascendental con la gestión de marcas. El diseño del estudio fue de manera documental, es por ello, que, por medio de libros fuentes bibliográficas y documentos se recopiló la información para en base a esto buscar, descifrar, deliberar y examinar la situación del negocio. Debido a que se está estudiando la PEA de la Provincia de Chimborazo, siendo esta una población finita por lo que se usó la técnica correspondiente para sacar la muestra de esta. El modelo utilizado es el de la gestión de branding de Aaker, complementado con el sistema de identidad de marca, análisis estratégico y la posición que tenía que llevar la empresa para tener una buena organización. Se obtuvo que el hospital no tiene un posicionamiento adecuado, es por ello por lo que plantearon como estrategia la innovación de la marca¹².

Una publicación tuvo como finalidad estudiar la influencia del marketing digital en la determinación del posicionamiento de las clínicas dentales de cantón Durán. La investigación fue mixta, donde se examinaron los datos de forma cuantitativa en base a distintas técnicas estadísticas considerando el entorno de las clínicas dentales. La muestra correspondió a 385 personas. Mediante la tabulación y análisis de datos se resaltó que la manera más adecuada para efectuar el marketing digital en los consultorios estomatológicos es a través de las redes sociales, especialmente en la aplicación de Instagram. Por otro lado, algunos centros realizaban de forma activa el marketing digital, pero a pesar de ello, no era eficaz debido a que no se ejecutaba en las redes sociales. Asimismo, se reveló que el 90% de los usuarios estaban conforme con la aplicación del marketing digital para la publicidad, igualmente, se evidenció que las promociones eran una estrategia eficaz para el aumento de pacientes, el 82.60% expresó que las páginas web eran un gran impulso para la ejecución del marketing digital¹³.

En un estudio que tuvo como objetivo general el estudiar el posicionamiento de los principales consultorios en la ciudad de Piura, Perú¹⁴. La metodología fue cuantitativa, no experimental y descriptiva. Se trabajó con una muestra de 384 sujetos y un error permitido del 5%, donde se le aplicó a esta una encuesta de tipo batería que evaluaba cada una de las clínicas por diferentes atributos y el saber cómo

estaban posicionadas en relación con la evocación de marca espontánea. Se arrojó que la clínica Belén es la que está mejor posicionada debido a que fue la más recordada con un 88%, asimismo, esta clínica tiene un alto nivel de percepción en la calidad en el servicio, higiene e instalaciones siendo que todas estas obtuvieron un puntaje de 4 en una escala del 1 al 5, además de que los usuarios suelen frecuentarla por la atención que brindan. Por otra parte, la clínica Bello Horizonte fue la que tuvo un menor posicionamiento, ya que solo el 41% de los encuestados la conoce, en relación con los atributos tuvo un puntaje de 3.5 y se reconoció que la atención brindada no es la mejor.

Por otra parte, en los mapas perceptuales también es posible identificar la marca líder por medio de los atributos, siendo el caso donde se encontró que la marca líder entre los consumidores del mercado de refrescos es Coca Cola debido a que cuenta con una mezcla de los atributos preferidos por el cliente¹⁵. Asimismo, en el estudio de otros autores¹⁶ se identificó que la marca líder en el mercado de gimnasios era aquel que tenía los atributos mejor calificados.

Esta investigación tiene como objetivo establecer el posicionamiento de las instituciones de salud e identificar cuáles de estas marcas es la líder en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí, México.

Materiales y Métodos

El estudio es de enfoque cuantitativo, su alcance es descriptivo y correlacional, de diseño transversal. La población estaba compuesta por los pacientes de las instituciones de salud ubicadas en el municipio de Rioverde, S.L.P. Se trabajó con una muestra de 267 participantes donde se realizó un muestreo polietápico que consistió en dos etapas, donde la primera fase consistió en la selección de los lugares y en la segunda fase en la elección de los sujetos usuarios de los servicios de salud. Siendo así que en la primera parte el muestreo se llevó en las zonas donde están ubicadas las instituciones de salud, seleccionando únicamente aquellas pertenecientes al municipio de Rioverde. Una vez identificadas se continúa con la segunda etapa que corresponde al muestreo de los usuarios del servicio, considerando únicamente a aquellos que recibieron servicio de alguna de las instituciones de salud consideradas en el estudio.

El instrumento permitió recabar los datos, este contenía siete atributos: reputación, instalaciones, equipo, atención, personal, calidez y precio que fueron medidos mediante una escala del Likert de cinco puntos, donde el 1 indicaba muy en desacuerdo y el 5 muy de acuerdo. Para evaluar la solidez del instrumento se consideró la validez de contenido, considerando para ello el estudio realizado en los hospitales privados de Saltillo⁹, y para la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach y su valor fue de 0.887, que indicaba que la confiabilidad del instrumento es alta, por lo tanto, se precisa como una buena escala para la obtención de los datos.

Resultados

Con el análisis que se realizó a la muestra se obtuvo que el 66% son femenino y el 34% son masculino. Por otra parte, edad promedio es de 31.28 años, con una desviación estándar de 14.04 años, donde la mayor edad correspondió a 77 años y la menor de 16 años.

Con respecto a su estado civil se mostró que el 53% son solteros, después estaban los casados con 33.8%, seguido del 9.2% que pertenece a los que están en unión libre; el 2.2% son los viudos y el 1.8% pertenecen a los divorciados.

De acuerdo con la institución de salud, se logró identificar que 97 personas asistían al IMSS, seguido del HGR con 63, posterior a este se encuentra el CMR con 37, la CSC ocupa el cuarto lugar con 28. Por otra parte, con un valor de 24 está el ISSSTE, después otros con 13 y por último la CMC con solo 5.

En la tabla 1, se observan los atributos que posicionan a las marcas que ofrecen servicios de salud no tienen el mismo peso, siendo instalaciones y equipo las que tienen una mayor puntuación 5.080 y 5.020 respectivamente, seguidas de reputación con 4.940, personal con 4.930, atención con 4.430, calidez con 4.340 y finalmente precio con 3.70. De igual manera se observan pesos diferentes para las marcas siendo la CSC la mejor puntuada con 5.470 y el ISSSTE el de menor puntaje con 3.170.

Tabla 1. Tabla de Correspondencias

Marcas	Atributos							
	Reputación	Instalaciones	Equipo	Atención	Personal	Calidez	Precio	Margen
CSC	0.900	0.910	0.890	0.820	0.840	0.750	0.360	5.470
CMR	0.810	0.790	0.810	0.730	0.730	0.720	0.480	5.070
CMC	0.710	0.740	0.660	0.680	0.720	0.690	0.500	4.700
HGR	0.460	0.560	0.560	0.380	0.560	0.380	0.650	3.550
IMSS	0.760	0.700	0.720	0.680	0.720	0.700	0.500	4.780
ISSSTE	0.400	0.470	0.490	0.320	0.520	0.350	0.620	3.170
LÍDER	0.900	0.910	0.890	0.820	0.840	0.750	0.650	5.760
Margen	4.940	5.080	5.020	4.430	4.930	4.340	3.760	32.500

Fuente: Elaboración propia.

Análisis causal

De lo anterior subyacen las siguientes hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas en la posición de las marcas y los atributos que determinan el posicionamiento de estas.



Tabla 2. ANOVA de dos factores en instituciones de salud

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Valor de P	Valor crítico para F
Marcas	0.577	5	0.115	9.695	0.000	2.533
Atributos	0.156	6	0.026	2.193	0.071	2.420
Error	0.357	30	0.011			
Total	1.092	41				

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 2 se acepta la hipótesis 1 que entre las marcas tanto privadas como públicas tienen una diferencia significativa ya que su nivel de p es menor a 0.05, por lo tanto, las instituciones de salud se pueden diferenciar entre ellas, así como los atributos.

H2: Existen diferencias significativas en la posición de las marcas de las instituciones privadas de salud y los atributos que determinan el posicionamiento de estas.

Tabla 3. ANOVA de dos factores para instituciones privadas de salud

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Valor de P	Valor crítico para F
Marcas	0.0423	2	0.0211	5.041	0.025	3.8852
Atributos	0.2927	6	0.0487	11.609	0.000	2.9961
Error	0.0504	12	0.0042			
Total	0.3855	20				

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra que la hipótesis 2 es aceptada, debido a la diferencia significativa entre las marcas de las instituciones privadas de salud, así como en los atributos, debido a que el valor de p es menor al 0.05, esto indica que una es más relevante que las otras, al igual que los atributos.

H3: Existen diferencias significativas en la posición de las marcas de las instituciones públicas de salud y los atributos que determinan el posicionamiento de estas.

Tabla 4. ANOVA de dos factores para instituciones públicas de salud

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Valor de P	Valor crítico para F
Marcas	0.202	2	0.101	10.900	0.002	3.885
Atributos	0.059	6	0.009	1.074	0.428	2.996
Error	0.111	12	0.009			
Total	0.373	20				

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se puede observar que entre las marcas de salud pública si existen diferencias notables entre ellas, caso contrario con los atributos de estas ya que entre ellos no se mostró una diferencia significativa, determinando así que ninguno de los atributos puede diferenciarse por sí solo en las instituciones públicas de salud.

Para explicar los atributos que marcan las diferencias entre el sector público y privado se presenta la tabla 5, donde se muestra la comparación de las instituciones públicas y privadas con respecto a los atributos, y se encontró que las instituciones privadas sobresalen con un valor de 0.81 cada una, en la reputación e instalaciones y en el equipo con el cuentan con un valor de 0.79. Asimismo, las públicas también tienen como mejores atributos sus instalaciones y equipo con valor de 0.58 y 0.59 respectivamente, además del personal con un valor de 0.60. No obstante, se logra identificar una diferencia entre las calificaciones de los atributos con respecto a las instituciones privadas y públicas, siendo notorio que son las instituciones privadas las que están mejor evaluadas.

En lo que corresponde a los atributos, las puntuaciones medias en estos de las instituciones públicas son muy similares, lo que no permite diferenciarlos, sin embargo, para las instituciones privadas, las diferencias en las puntuaciones de los atributos son altas, es por ello que se analiza el posicionamiento de las instituciones por medio de los mapas perceptuales para identificar que atributo posiciona a cada una e identificar la marca líder en el sector.

Tabla 5. Comparación de atributos de las instituciones públicas y privadas

Atributos	PROMEDIO	
	Instituciones Privadas	Instituciones Públicas
Reputación	0.81	0.54
Instalaciones	0.81	0.58
Equipo	0.79	0.59
Atención	0.74	0.46
Personal	0.76	0.60
Calidez	0.72	0.48
Precio	0.45	0.59

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de correspondencia simple

Mediante el análisis multivariante de simple, se utiliza en la representación de datos, mostrados como tablas de correspondencia (cruce entre variables) marcas y atributos, en el que se muestra que la cercanía de los valores de las variables categóricas son el nivel de relación entre los factores presentados¹⁷, con la finalidad de reducir la complejidad mostrando un plano biespacial que facilita la visualización de relaciones complejas entre los atributos y las marcas, permitiendo establecer patrones que serían difíciles de identificar solo con el análisis descriptivo.

Como se puede ver en la Figura 1 se encuentran las instituciones de salud y los atributos que están más cercas de estas. A continuación, se analizará la relación entre las marcas con sus atributos correspondientes.

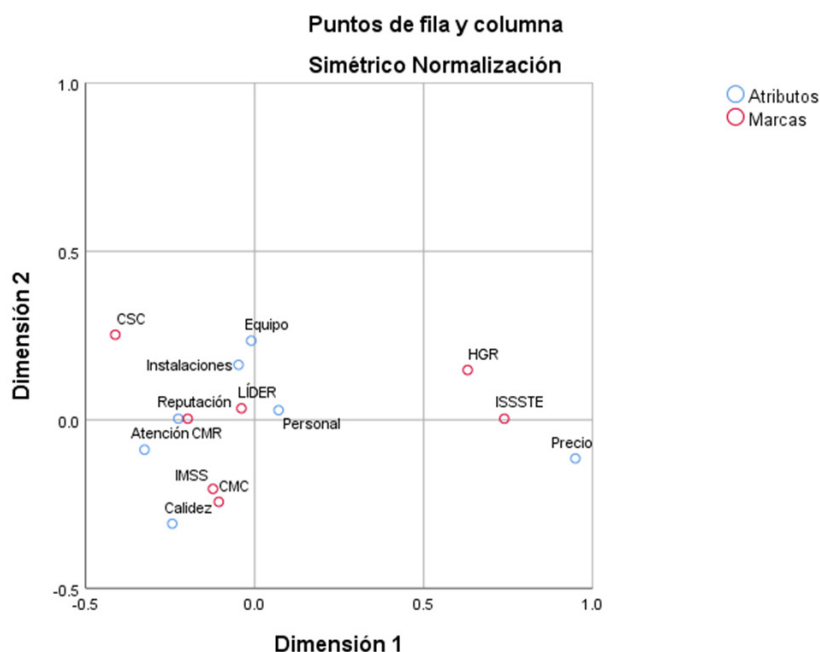
ISSSTE: es la institución de salud que se encuentra más lejos de ser la marca líder, teniendo, así como atributo el precio de sus servicios, sin embargo, esta se mantiene alejada del personal, equipo e instalaciones.

HGR: es quien se mantiene alejado de los atributos, por lo tanto, es muy difícil para los encuestados percibir el HGR de alguna forma, teniendo así una desventaja frente a sus competidores.

CSC: se ve posicionada por el equipo que tiene y sus instalaciones, tomando una ventaja debido a que ninguna otra institución es percibida por estos atributos. Por otra parte, la reputación y la atención se encuentran a una distancia considerable de la CSC.

CMR: siendo la que tiene relación con cinco de los siete atributos como lo es la calidez, la atención, el personal, las instalaciones y la reputación teniendo con esta ultima una menor distancia, además de que esta institución de salud se identifica en el análisis como la marca líder del mercado en Rioverde. IMSS y CMC: son percibidos de la misma forma debido a que tienen una distancia parecida con la calidez y la atención, quedando casi cerca de la marca líder CMR. Asimismo, estas dos marcas se encuentran alejadas de atributos como el precio, el equipo y las instalaciones.

Figura 1. Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis en SPSSv25.

Discusión

Se coincide con la mayoría de los investigadores en cuestión de cómo debe ser evaluado el posicionamiento de una marca, siendo los atributos los que lo determinan, sin embargo, García⁸ ha optado por una metodología cualitativa. En cuestión de resultados se coincide con Méndez¹⁰ que indica que uno de los atributos mejor ponderado es el de personal competente, así como en que encontraron que la infraestructura es un atributo determinante en la posición de la marca¹⁵, considerando que en la presente investigación se identificó que estos atributos son relevantes para ser la marca líder, es necesario que las instituciones se destaquen en dichos atributos para sobresalir en el mercado con respecto a la competencia. Se coincide con Costales¹³ que encontró que la mayoría de las instituciones no tienen un posicionamiento adecuado por lo que se requieren estrategias de innovación, coincidiendo con los resultados encontrados donde también se descubrió que la instituciones tienen poco conocimiento acerca de su posicionamiento, es por ello que no identifican que atributos les ayudan a convertirse en una mejor organización, por lo tanto es necesario llevar a cabo estrategias que permitan no solo mejorar en sus servicios, sino también a posicionarse adecuadamente en el sector donde se desenvuelven. Con base a lo anterior se debe evaluar lo propuesto por algunos autores que indican que las estrategias de marketing digital son un factor determinante en el posicionamiento de las marcas^{9,12,14}, debido a que en la actualidad se vive en una era digital y las instituciones de salud deben de incorporar en sus estrategias tradicionales las nuevas tácticas digitales.

Conclusiones

El posicionamiento en las instituciones de salud del municipio de Rioverde, S.L.P., desempeña un gran papel debido a la fuerte competencia que existe en este sector, por lo tanto, es importante conocer como los usuarios tienen posicionadas las diferentes marcas con sus respectivos atributos. Con relación a esto se destacó que la marca líder en el municipio es el CMR posicionada por atributos como la calidad, la atención, el personal, las instalaciones y la reputación, con base a ello es que dicha institución debe de seguir sobresaliendo en estos atributos, para ello debe de considerar desarrollar estrategias que vayan acorde a que el personal siempre brinde una buena atención y sepa cómo tratar a los pacientes ante cualquier situación, además de atender los elementos tangibles en su personal y de sus instalaciones así como evaluar la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, el Hospital General tiene una gran desventaja en el mercado ya que no se destaca por ningún atributo, por lo que necesita llevar a cabo estrategias diversificadas para posicionarse por algún atributo siendo el más factible por la cercanía la atención, o bien tener programas para capacitar al personal. Asimismo, el ISSSTE se posiciona por el atributo de precios principalmente.

Se determinó que en las instituciones de salud tanto públicas como privadas existe una diferencia notable, lo que causa que los usuarios las perciban a unas mejores que a otras, teniendo las instituciones privadas una gran ventaja debido a que entre sus atributos también se logró identificar que destacaban



en al menos uno logrando así diferenciarse sobre las otras instituciones, contrario al caso de los atributos de las públicas que no marcan una diferenciación entre estas. Además, se encontró que las instituciones privadas son las que mejor están evaluadas con respecto a los atributos de equipo, instalación y reputación, sin embargo, en el sector público se obtuvo una mejor puntuación con respecto al atributo personal, por lo tanto, las instituciones públicas deben de seguir mejorando en este atributo, mediante la capacitación de su personal y posteriormente centrarse en otros de los atributos.

Dentro de las limitaciones del estudio cabe señalar que, en el caso del estudio de instituciones de salud del sector público están pasando por un recorte en el presupuesto, lo que le impide que estas atiendan adecuadamente a los consumidores de los servicios e impacte directamente en su posicionamiento. Los resultados de esta investigación no se deben hacer extensivos a otros lugares geográficos y a otros momentos debido a que la información se recolectó en noviembre del año 2023.

Se recomienda que las instituciones de salud generen servicios con valor los comuniquen mediante estrategias digitales, mismo que posteriormente deberá de evaluar el impacto en su posicionamiento y la efectiva transmisión del mensaje a sus usuarios.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses con lo que respecta a este estudio.

Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos que rigen los estudios de percepción y opinión pública. En esta se garantizó en todo momento la voluntariedad de la participación, asegurando que cada encuestado recibiera información clara y veraz sobre los objetivos, alcances y uso de los resultados, mediante un consentimiento informado. Asimismo, se vigiló la privacidad y el anonimato de las respuestas, evitando la circulación de datos que pudieran identificar a personas de manera individual. La información obtenida se utilizó únicamente con fines académicos y para fortalecer la comprensión del posicionamiento de las instituciones de salud en la región.

Uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que no han utilizado ninguna aplicación, software, páginas web de inteligencia artificial generativa en la redacción del manuscrito, en el diseño de tablas y figuras, ni en el análisis e interpretación de los datos.

Contribución de los autores

Conceptualización: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D.; Curación de datos: S.E.G.R.; Análisis formal: D.G.S.; Adquisición de fondos: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D., T.J.M.T.; Investigación: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D.; Metodología: D.G.S., S.E.G.R., T.J.M.T.; Administración del proyecto: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D., T.J.M.T.; Recursos: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D., T.J.M.T.; Software: D.G.S., S.E.G.R.; Supervisión: D.G.S., S.E.G.R.; Validación: D.G.S., S.E.G.R.; Visualización: D.G.S., S.E.G.R.; Redacción del borrador original: D.G.S., S.E.G.R., D.G.D., T.J.M.T.; Revisión y edición del manuscrito: D.G.S., T.J.M.T.

Financiamiento

Esta investigación no recibió ningún tipo de financiamiento externo.

Referencias

1. Olivar, N. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*. 2021. 7(1), 55-64. DOI: <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
2. Calderón, M., y Saltos, G. Estrategias de posicionamiento en clínicas privadas de Manabí; caso clínica Calderón - Bahía de Caráquez. *Gestión en el Tercer Milenio*. 2022. 25(49), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23035>
3. Ghataty, N., Sayed, G., y Abdelgawad, D. The relationship between Perceptual Mapping and Marketing Effectiveness in Private Universities in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*. 2023. 3(4), 79-105. DOI: <https://doi.org/10.21608/ajccr.2023.213854.1061>
4. Jurado, I. Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *Face*. 2021. 2(2), 68-83. DOI: <https://doi.org/10.24054/01204211.V2.N2.2021.1105>
5. Sanapala, G., NzekuB, S., y Mohan, V. A Study on how Brand Positioning Helps the Business to Stand-Out Distinctively in Saturated Market: A Study With Reference to Select Supermarkets. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. 8(11), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3411>



6. González, S., Reyes, V., y Angarita, J. Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. (Tesis de Licenciatura). Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga; 2021. Disponible en https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
7. Çetin, B. Examining the brand positioning of private hospital chains with perception maps. *Gazi Journal of Economics & Business*. 2022. 8(2), 281-298. DOI: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.2.006>
8. Medina, L. Marketing digital y posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad Alas Peruanas; 2021 Disponible en https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Méndez, A., Reyes, E., y Mellado, J. Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte sanitario*. 2021. 20(2), 243-250. DOI: <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
10. Qin, W., Wu, H., y Wan, S. The effects of physician's brand positioning on diagnostic dispensing continuity and cross-provincial healthcare flow: Evidence from an online traditional Chinese medicine community. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2024. 68(9), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101462>
11. Ortega, A., y Soto, L. Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021. (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú: Universidad César Vallejo. 2021. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88642/Ortega_CAD-Soto_CLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Costales, B. Gestión de branding para el posicionamiento del hospital básico Clínica Riobamba provincia de Chimborazo. (Tesis de Licenciatura). Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2022. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18918>
13. Arévalo, D. Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Consultorios Dentales, Ubicados en el Cantón Durán. (Tesis de Licenciatura). Durán, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. 2022. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>

14. Álvarez, A., y Saldaña, V. Posicionamiento de las principales clínicas privadas de la ciudad de Piura año 2021. (Tesis de Licenciatura). Piura, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. 2023. Disponible en: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10648>
15. Grimaldo, S., González, Á., y Sánchez, K. Análisis de posicionamiento de refrescos de cola percibido por alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAMZM-UASLP. En J. Susano, y J. Saldaña, Mercadotecnia, usos y aplicaciones. México: La Biblioteca; 2024. (pp. 21-36). DOI: <http://doi.org/10.59760/5927138.02>
16. Barrios, R., Gómez, D., Balderas, M., y Grimaldo, S. Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde, S.L.P. TLATEMOANI. 2021. 1(38), 27-54. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8238811>
17. Zlahtic, B., Kokol, P., Vosner, H., y Zavrsnik, J. The role of correspondence analysis in medical research. Frontiers in Public Health. 2024. 12, 1-5. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1362699>

