

## Investigación de mercados para un hospital veterinario de la ciudad de Medellín, Colombia

Catalina Vásquez-Jaramillo<sup>1</sup>, Andrey Román<sup>2</sup>, Dursun Barrios<sup>3</sup>

Recibido: 23 septiembre 2015 / Aceptado: 9 abril 2016

DOI: 10.22507/jals.v5n1a4

### ■ Resumen

**Introducción.** Las empresas del sector del cuidado de la salud animal están en un mercado altamente competitivo, así que deben contar con una estrategia efectiva de marketing que les generen ventajas competitivas que les permitan permanecer en el mercado. **Objetivo.** Se realizó una investigación de mercados de carácter exploratorio en el hospital veterinario de la Universidad de Antioquia, en la ciudad de Medellín, con el objetivo de caracterizar sus clientes, medir el nivel de satisfacción de usuarios y colaboradores y evaluar la posibilidad de expansión del portafolio. **Materiales y métodos.** Se aplicó una encuesta tanto para los usuarios como para los colaboradores del hospital, donde se involucraron temas referentes a la mezcla de marketing. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran las percepciones acerca de los servicios prestados por el hospital, permitiendo concluir acerca de la importancia de la gestión del marketing en hospitales veterinarios.

**Palabras clave:** gestión de marketing, marketing de servicios, mezcla de marketing, portafolio de servicios.

<sup>1</sup> Zootecnista. Estudiante de Maestría en Agronegocios, Universidad de Antioquia. Grupo de Investigación Biogénesis, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Catalina.vasquezj@udea.edu.co

<sup>2</sup> Zootecnista. Estudiante de Maestría en Ciencias Animales, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. andreyroman@hotmail.com

<sup>3</sup> Magíster en Ingeniería Administrativa. Grupo de Investigación Biogénesis, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. dursun.barrios@udea.edu.co



## Marketing research about veterinary services: case study for a veterinary hospital in Medellin, Colombia

### ■ Abstract

**Introduction.** Companies in the field of animal health care face a highly competitive market, so they must have an effective marketing strategy to generate competitive advantages that help them stay in the market. **Objective.** An exploratory market research investigation was performed in the Universidad de Antioquia's Veterinary Hospital, in the city of Medellin, aiming to characterize its customers, measure the level of satisfaction of users and contributors and also evaluate the possibility of expanding its portfolio.

**Materials and methods.** A survey for both users and hospital contributors was held, with topics relating to the marketing mix. **Results and conclusions.** The results show the perceptions about the hospital services, and the conclusion is that marketing management in veterinary hospitals is really important.

**Key words:** marketing management, marketing mix, services marketing, services portfolio.

## Investigação de mercados para um hospital veterinário da cidade de Medellín, Colombia

### ■ Resumo

**Introdução.** O setor de cuidado da saúde animal é um mercado altamente competitivo que deve contar com uma estratégia efetiva de marketing que lhe gerem vantagens competitivas que lhe permitam permanecer no mercado. **Objetivo.** Se realizou uma investigação de mercados de carácter exploratório no hospital veterinário da Universidad de Antioquia, na cidade de Medellín, com o objetivo de caracterizar seus clientes, medir o nível de satisfação de usuários e colaboradores e avaliar a possibilidade de expansão do portfolio. **Materiais e métodos.** Se aplicou uma enquete tanto para os usuários como para os colaboradores do hospital, onde se envolveram assuntos referentes à mistura de marketing. **Resultados e conclusões.** Os resultados mostram as percepções sobre dos serviços prestados pelo hospital, permitindo concluir sobre da importância da gestão do marketing em hospitais veterinários.

**Palavras Chave:** gestão de marketing, marketing de serviços, mistura de marketing, portfolio de serviços.

## ■ Introducción

Una correcta gestión de marketing es crítica para el éxito de cualquier organización; se debe dejar a un lado el viejo sentido del marketing de lograr una venta y comenzar el razonamiento de “satisfacer las necesidades del cliente” que permita el incremento de los beneficios de ésta. Kotler (2012) define el marketing como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”, es por esto que el doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. Desde el punto de vista del marketing, lo que el consumidor busca no es el producto/servicio como tal, sino la experiencia o solución a un problema que el producto/servicio puede ofrecerle.

Los servicios pueden ser definidos como hechos, procesos o actuaciones, caracterizados por ser intangibles, variables y perecederos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010).

La estrategia de marketing de servicios se centra entonces, en ofrecer procesos, experiencias e intangibles a clientes en lugar de bienes físicos; esto implica la integración del enfoque en el cliente, en toda la organización y a través de todas las funciones (marketing, ventas, recursos humanos, operaciones, I&D) las cuales deben trabajar sinérgicamente para crear una estrategia efectiva de marketing (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010); haciéndose necesario complementar las cuatro Ps del marketing *mix* tradicional: producto, precio, plaza y promoción; con tres (3) Ps adicionales: Personas, Proceso y Pruebas físicas, ya que los servicios generalmente son producidos y consumidos simultáneamente. (Fahy & Jobber, 2012).

Los servicios veterinarios han adquirido cada vez mayor auge alrededor del mundo (Plemons A, 2008), siendo Medellín un ejemplo de ello; donde muchos de los centros de atención veterinaria tienen como principal actividad generadora de ingresos el cuidado de la salud y el bienestar animal. Una porción de dichos servicios se vincula con aspectos científicos y técnicos de la medicina veterinaria, mientras que otra se concentra en la relación con el cliente, su satisfacción y las experiencias del mismo.

Se realizó una investigación de mercados en el hospital veterinario de la Universidad de Antioquia en la ciudad de Medellín, con el objetivo de caracterizar sus clientes, medir el nivel de satisfacción de usuarios y colaboradores y evaluar la posibilidad de expansión del portafolio.

### Marco teórico

La salud y el cuidado de las mascotas, es un sector que presenta un alto dinamismo en el Valle de Aburrá. Según datos del Sistema Nacional de Vigilancia en Salud Pública – SIVIGILA, en 2012 la población de caninos y felinos en el Valle de Aburrá era de 64435. El número de animales de compañía en Colombia ha incrementado gracias a factores como la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares y el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, lo que ha permitido asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto (Gómez, Atehortúa & Orozco, 2007). Dicha situación, ha hecho que también aumente el número de hospitales, clínicas y centros veterinarios, así como la aplicación de estrategias orientadas a su mejoramiento continuo y búsqueda de ventajas competitivas que lo mantengan en el mercado, aspecto que concuerda con lo reportado por (Hibbard, Stockard, & Tussler, 2003) al afirmar que debido a la competencia en el mercado, los hospitales están motivados para mejorar la calidad del servicio.



Aunque el marketing no ha sido, históricamente, reconocido como un elemento estratégico por la mayoría de los centros veterinarios locales, probablemente por la falta de comprensión de su papel dentro de las organizaciones; esta situación está cambiando en los últimos años, reconociéndose la complejidad del mercado de servicios médicos veterinarios y la necesidad de aplicar elementos de marketing en sus modelos de negocio. Pavla (2013) establece que el marketing en hospitales es un proceso de reconocimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, anticipando demandas y cumpliendo con los requisitos de éstos. Gladkij et al. (2003) asegura que el enfoque de gestión de marketing está centrado en el establecimiento de metas a largo plazo en lo que respecta a las tendencias económicas externas esperadas.

La naturaleza interactiva de los servicios de salud y su simultánea producción y consumo, elevan la necesidad de examinar las percepciones de los implicados en el encuentro, tanto del personal interno como de los usuarios. Las percepciones del personal afectan el diseño y la entrega de los servicios ofrecidos; mientras que las de los clientes, generalmente se enfocan en la atención recibida. Desde el punto de vista del marketing, ambas perspectivas se complementan para proporcionar una comprensión completa de la calidad percibida del servicio (Riveros, Berné & Múgica, 2010). Los antecedentes disponibles, tanto teóricos como empíricos, llevan a plantear que en las instituciones del sector salud, las acciones se orientan hacia el número de prestaciones (orientación al producto) más que a la satisfacción del usuario (Riveros & Berné, 2006).

## Marketing mix en la prestación de servicios

La esencia de cualquier actividad de mercadotecnia está relacionada con la mezcla de marketing; definida como el conjunto de herramientas de marketing orientadas al alcance

de los objetivos organizacionales (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Los componentes del marketing mix tradicional son producto, precio, plaza y promoción; aunque al hablar del sector hospitalario, Dharmesh, Motwani, Vijay & Shrimali (2013) proponen la aplicación del marketing *mix* de servicios, que contempla tres elementos adicionales: personas, evidencia física y proceso, así:

- **Producto:** Es el componente central de cualquier mezcla de marketing, y es definido como el conjunto de atributos ofrecidos al consumidor; por lo cual se incluyen los servicios.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que debe pagar el cliente por el servicio ofrecido.

- **Plaza:** Se refiere al punto de contacto entre el proveedor de servicios de salud y el paciente.

- **Promoción:** Las actividades de promoción ayudan a comunicar los servicios ofrecidos por un Hospital y la propuesta de valor del mismo. Generalmente incluye publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing social.

- **Personas:** El sector de la salud es un sector basado en el conocimiento, por lo cual las personas juegan un papel clave en la organización. La gestión adecuada de los recursos humanos es fundamental para la prestación de servicios de alta calidad y la satisfacción del cliente. Dentro de este componente no sólo se encuentran los médicos sino todas las personas que hagan parte de la organización.

- **Evidencia física:** Incluye todas las materias primas físicas o tangibles que proporcionan un aspecto tangible a los servicios intangibles. Es una dimensión importante en la percepción de la calidad de los servicios para los pacientes del sector de la salud.

- **Procesos:** Es el flujo operativo de las actividades que toman lugar en un hospital para la prestación eficiente de los servicios.

## ■ Materiales y métodos

El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio. El primer paso fue realizar una entrevista a las directivas del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia para conocer las expectativas que tenían con el estudio, el funcionamiento y necesidades de intervención, así como indagar por posibles investigaciones en el área del marketing realizadas previamente.

Debido a la no evidencia documentada sobre experiencias previas relacionadas con el área de mercadeo y la necesidad de estudiar las condiciones actuales, se decidió recolectar la información a partir de fuentes primarias, definiéndose la encuesta como método para recolectar información. En ésta se involucraron temas referentes la mezcla de marketing y tuvo como objetivo caracterizar sus clientes, medir el nivel de satisfacción de usuarios y colaboradores y evaluar la posibilidad de expansión del portafolio. La unidad de muestreo fueron las personas usuarias del hospital veterinario; y dado el carácter de la investigación, la muestra se definió como el conjunto de usuarios que salieran de consulta en jornadas aleatorias durante los días comprendidos entre el 11/11/2013 y el 22/11/2013 (32 personas). El análisis de los datos se realizó en el programa estadístico "IBM SPSS Statistics® 20.0 (2011)".

El análisis interno sobre el nivel de satisfacción de los colaboradores se realizó mediante una encuesta al personal médico veterinario y administrativo que laboraba en el hospital al momento de la investigación.

## ■ Resultados y discusión

### Caracterización de los usuarios

De los usuarios encuestados del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia la mayoría son mujeres (78%), a su vez el 34% se encuentran en edad entre los 18-25 años, seguidos por personas mayores de 55 años (19%). Asimismo el 50% de los encuestados residen en el occidente del área metropolitana, seguidos por los habitantes del sur con un (28%). En su mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 4(38%) y 2 (25%). En cuanto a la ocupación, se encontraron porcentajes similares entre las personas que son estudiantes, amas de casa e independientes (28%, 22% y 22% respectivamente). El nivel de ingresos de la mayoría de usuarios (50%) es de 1-3 s.m.m.l.v. Los usuarios manifestaron en su mayoría (78%) tener entre 1-2 mascotas, y desplazarse hasta el hospital en vehículo particular (56%) o taxi (38%).

### Principales hallazgos en los usuarios

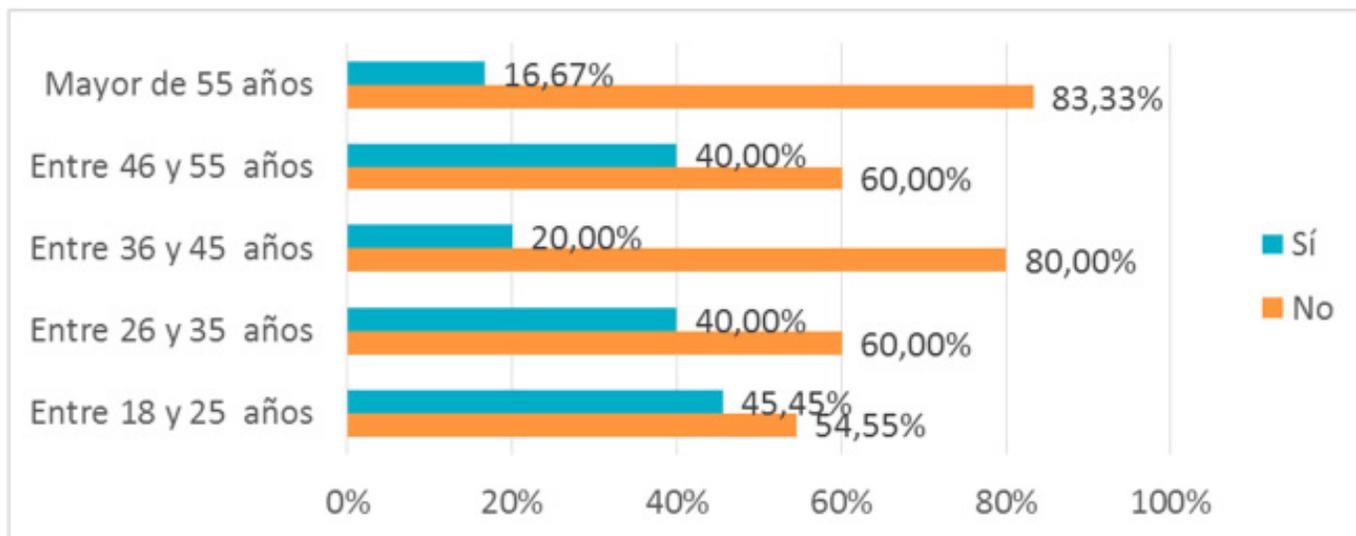
- En todos los rangos de edad la mayoría de personas dicen desconocer la presencia del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia en las redes sociales. Cabe resaltar que la mayoría de los usuarios se ubican en el grupo entre 18-25 años que son precisamente los más tendientes a interactuar con redes sociales, sin embargo tampoco interactúan.

- En todos los estratos sociales el precio justo fue la opinión de mayor aceptación. En los estratos 2, 3 y 4 también existe la opinión de que los servicios prestados son de alto precio.

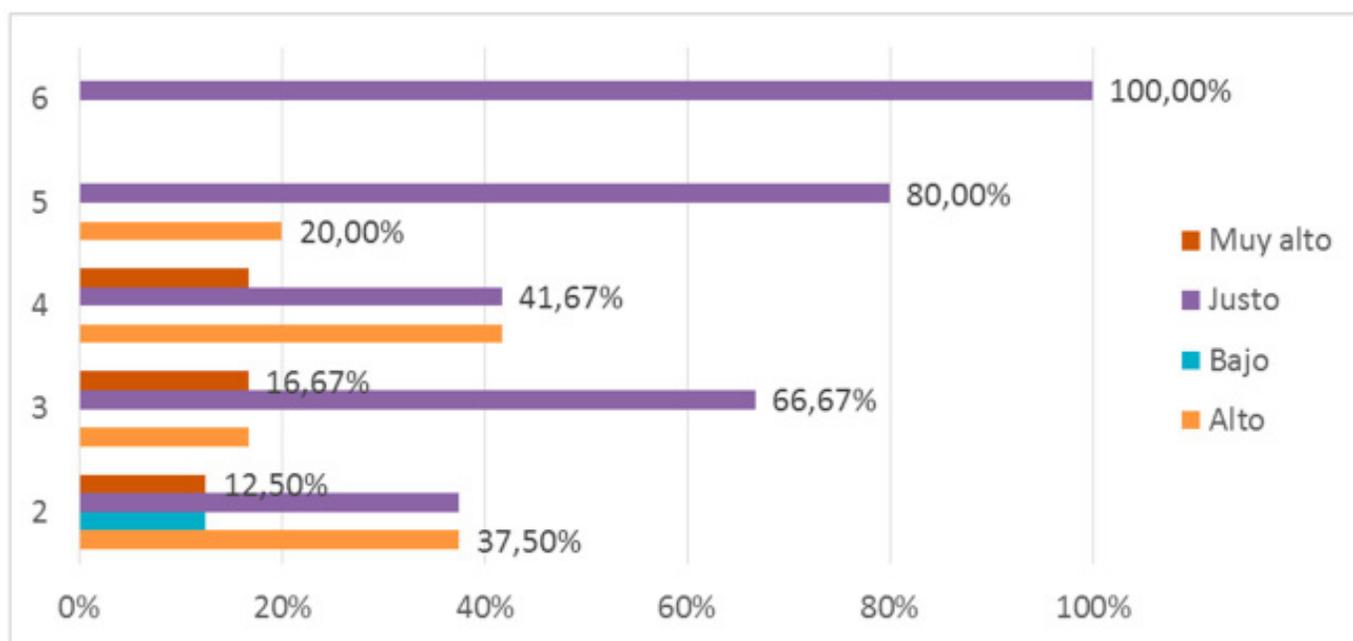
- En todos los estratos sociales la percepción de la infraestructura y equipos fue positiva, excepto en el estrato 6. Esto puede deberse a que este segmento de la población, puede tener un contexto diferente y un criterio de referencia más estricto respecto al nivel de satisfacción, teniendo en cuenta que el hospital veterinario



**Gráfico 1.** Conocimiento de la existencia de redes sociales del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia según la edad.



**Gráfico 2.** Percepción del costo de los servicios según el estrato social.



está ubicado en una zona de clase social media. Si bien la percepción de los usuarios es positiva, se evidencian oportunidades de mejora, dado que a pesar de contar con la opción de respuesta «muy bueno», los usuarios respondieron la opción «bueno».

- Sin importar la ocupación, las personas dijeron que el tiempo de espera es bueno; sin embargo un 12,52% del total de los usuarios encuestados expresó que este factor podría mejorarse.

- No existe un patrón definido respecto al seguimiento del animal posterior a la consulta. Vale resaltar que un 19% del total de los usuarios encuestados tiene una percepción deficiente que no debe ser ignorada.

- El 69% de los encuestados se enteró de la existencia del Hospital veterinario por medio de amigos, colegas o contactos. Ningún usuario dijo haberse enterado por medios de publicidad masiva como la prensa, radio o televisión.

- La mayoría de los usuarios (53%) ha utilizado 5 veces o más los servicios del Hospital.

- El 94% de los encuestados no interactúan con las redes sociales del Hospital veterinario y el 50% dijo no conocer la página web.

- El 63% se encuentra "satisfecho" con los servicios prestados, y un 28% se encuentra "muy satisfecho".

- El 88% volvería a utilizar los servicios del Hospital; asimismo el 91% recomendaría definitivamente los servicios del mismo.

- El 66% dijeron que la atención recibida es "muy buena".

- El 72% piensan que la profesionalidad del personal médico es "muy buena". Para la mayoría de usuarios la presentación personal es

"muy buena".

- La calidad del servicio es percibida para la mayoría (63%) como "muy buena", al igual que el trato hacia ellos (78%) y hacia sus mascotas (78%).

- El 44% manifestaron que no conocen las estrategias publicitarias del Hospital veterinario, así como el 25% dijo que estas son "deficientes".

## Principales hallazgos personal

- En general para todos los estratos sociales la percepción de la infraestructura y equipos del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia es positiva; con excepción del estrato 6 que piensa que es "aceptable".

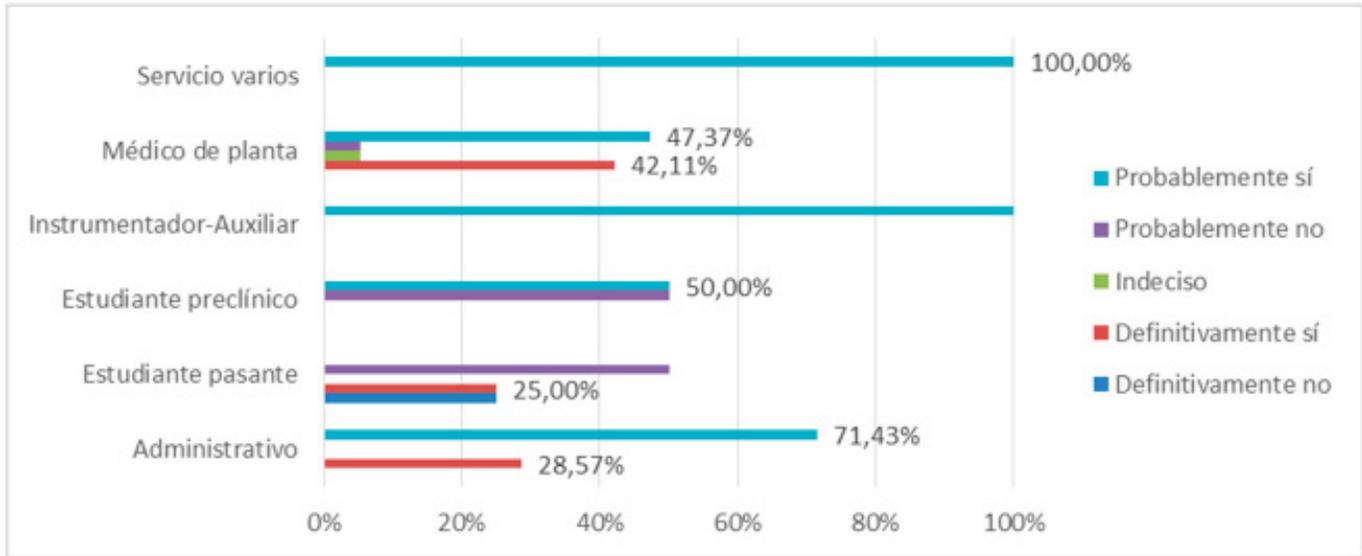
- Los colaboradores en general suponen que están contribuyendo con la misión y los objetivos del hospital. Sin embargo la mayoría de los estudiantes que realizan su pasantía dijeron que "probablemente no" han interiorizado la misión del hospital; aspecto que resalta la no existencia de una guía que permita a los colaboradores cumplir con los objetivos del hospital y generar valor para los usuarios.

- El 24% de los encuestados dijo no tener certeza sobre la pertinencia de la información de la página web y el 42,1% dijo que la página web "probablemente sí" aporta suficiente información.

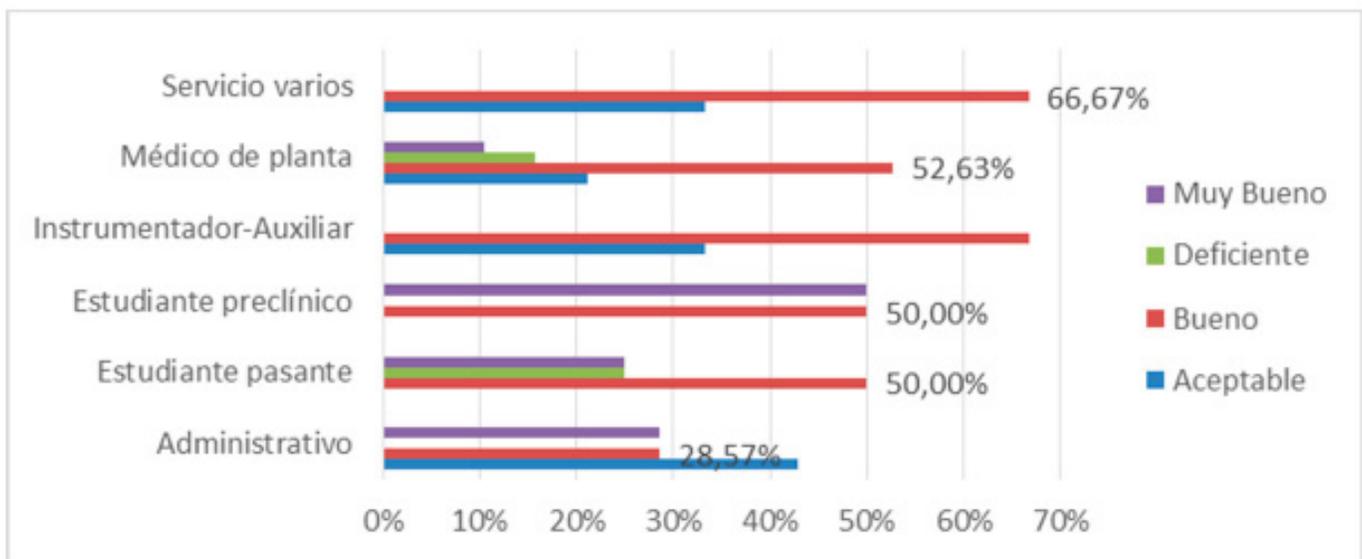
- A pesar de que existe una percepción en los usuarios de que hay deficiencias en el tiempo de espera, los médicos piensan que este es bueno. Este resultado confirma lo concluido por Staňková Pavla (2013), quien sugiere que la aplicación de los principios de marketing en hospitales, no es suficiente y que se hace necesario que los colaboradores, en este caso los médicos, interioricen la importancia de la gestión de marketing y el enfoque orientado al cliente.



**Gráfico 3.** Interiorización de la misión del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia según el rol ejercido.



**Gráfico 4.** Percepción del tiempo de espera según el rol ejercido en el hospital veterinario de la Universidad de Antioquia



- No existe un patrón definido en la opinión sobre las estrategias publicitarias, sin embargo debe tenerse en cuenta que en la mayoría de roles hay existe un porcentaje importante que piensa que estas son "aceptables" o "deficientes".

- A la pregunta ¿De qué manera contribuye usted a cumplir con los objetivos y la misión del Hospital Veterinario?, las respuestas el "servicio al cliente" y "recomendando al Hospital" tuvieron poca frecuencia dentro del personal encuestado; donde estas son actitudes claves para contribuir con una buena gestión de marketing y por lo tanto con los objetivos del Hospital Veterinario.

- El 84% dijo conocer la misión y las políticas estratégicas del Hospital Veterinario.

- El 76% conoce las redes sociales del Hospital.

- La mayoría percibe que la atención recibida por el usuario es "buena" 51% y "muy buena" 43%.

- El 41% piensa que el horario de atención es "aceptable" y el 30% piensa que es "bueno".

- El 70% dijo que la profesionalidad del personal médico es "muy buena".

- En el "orden y manejo de la información" el 38% piensa que es "muy bueno", el 30% piensa que es "bueno" y otro 30% cree que es "aceptable".

- El 68% piensa que la calidad del servicio es "muy buena", así como el portafolio de servicios (65%).

- La mayoría percibe que el trato hacia las mascotas y los usuarios es "muy bueno". (78% y 62% respectivamente).

- El seguimiento posterior al animal fue calificado como "bueno" (49%), "muy bueno" (24%) y "aceptable" (19%).

- El 58% creen que la presentación personal de todos los empleados es "muy buena".

### Posibilidad de expansión del portafolio

Según la encuesta realizada a los usuarios, los principales servicios que les gustaría que el hospital incluyera son: atención 24 horas (26,92%), urgencias sin cita (15,38%) y seguimiento posterior al animal (11,54%).

**Tabla 1.** Proporción de expectativa de inclusión de nuevos servicios en el hospital veterinario de la Universidad de Antioquia.

Servicio adicional portafolio	Frecuencia	Porcentaje
NS/Ninguno	5	19,23
Urgencias sin cita	4	15,38
Terapias	1	3,85
Venta de medicamentos, alimentos, accesorios	1	3,85
Peluquería	1	3,85
Atención 24 horas	7	26,92
Electro eyaculación para gatos	1	3,85
Seguimiento posterior al animal	3	11,54
Guardería	1	3,85
Pago a crédito	1	3,85
Resonancia magnética	1	3,85
Total	26	100

Este estudio no cuenta con antecedentes a nivel local y se convierte en un punto de partida para futuras investigaciones en el área, ya que si bien, se realizó en un solo hospital veterinario, proporciona conclusiones relevantes en relación al objetivo perseguido y genera información valiosa para mejorar la toma de decisiones de gestión administrativa del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia, fundamentado



en la identificación debilidades y fortalezas. Es conveniente replicar el análisis en otros establecimientos similares interesados en implementar medidas que mejoren la satisfacción del usuario. Se sugiere para una futura investigación tomar una muestra mayor, que permita aproximarse a resultados concluyentes, debido al mayor número de individuos que generan información.

## ■ Conclusiones

Para los hospitales e instituciones prestadoras de servicios veterinarios, es importante evaluar regularmente la eficiencia de sus servicios, y no asumir el hecho que tener clientes haciendo uso de sus servicios significa que se encuentran verdaderamente satisfechos. Es necesario, entonces, minimizar la brecha entre la percepción que tienen los usuarios acerca del servicio recibido y la de los colaboradores sobre el servicio prestado. Teniendo en cuenta que en algunas preguntas se obtuvieron respuestas no deseadas para la organización, es conveniente tomar acciones correctivas que permitan a ésta cumplir con los objetivos propuestos. Es necesario implementar estrategias eficaces de marketing en los hospitales veterinarios, para proveer ventajas de gestión y mejora la relación entre los clientes y el personal. Para crear dichas estrategias se hace fundamental la segmentación y caracterización de los usuarios en los cuales se va a enfocar, para obtener los resultados esperados. El marketing representa una filosofía que debe ser adoptada por toda la organización, que permite la mejora continua de la prestación de servicios de calidad y las relaciones rentables a largo plazo con los clientes. Es preciso enfocar estrategias de marketing en los colaboradores ya que de ellos depende gran parte de la satisfacción del cliente y percepción de servicio de calidad. El portafolio de servicios debe establecerse no sólo con las fortalezas del Hospital sino también con lo que el mercado desea, para aprovechar oportunidades

atractivas y rentables; por lo tanto debe tenerse en cuenta a los usuarios para ampliar o modificar el portafolio de servicios.

Es necesario que los hospitales veterinarios consideren los nuevos enfoques de marketing como factores importantes en la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios, lo que cambiaría la orientación al producto (servicio veterinario), por una orientación al cliente o usuario, llevando a mejorar la competitividad y sostenibilidad empresarial de estos centros.

## ■ Agradecimientos

Los autores agradecen al personal del hospital veterinario de la Universidad de Antioquia por el suministro de la información. Igualmente, a la sostenibilidad otorgada al grupo Biogénesis (2015-2016) de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

## ■ Referencias

- Dharmesh; Motwani; Vijay et al. (2013). *Service marketing mix of Indian hospitals: a critical review*. India.
- Fahy J.; Jobber D. (2012). *Foundations for services marketing*. McGraw Hill.
- Gladkij, I. et al. (2003). *Management vezdravotnictví*. Brno: Computer Press,
- Gómez L.F., Atehortúa C.G., Orozco S.C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de ciencias pecuarias*, 20, 377-386.
- Hibbard, J. H., Stockard, J., Tussler, M. (2003). Does Publicizing Hospital Performance stimulate quality improvement efforts? *Health Affairs*, 22, 84-94.



Kotler P., Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. 14 th ed. Pearson.

Pavla S. (2013). Institutionalization of Marketing in Hospitals in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 5 (3), 46-59.

Plemons A. (2008). Commodifying fido: pets as status symbols. Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of science.

Popa A.L., Roșca R.D., Florin M. (s.f.). Investigating the patient satisfaction within Romanian public and private hospitals. Oradea, Romania.

Riveros J., Berné C. (2006). La aplicación del marketing en hospitales públicos desde la perspectiva de los funcionarios: El caso de un hospital del sur de Chile. *Revista Médica de Chile*, 134, 353-360.

Riveros J., Berné C. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre la calidad percibida y

satisfacción con hospitales públicos: estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing. *Revista médica de Chile*, 135, 862-870.

Riveros J., Berné C., Múgica J.M. (2010). Gestión y satisfacción en servicios de salud de Chile: Contraste entre las percepciones de los funcionarios y los usuarios. *Revista Médica de Chile*, 138, 630-638.

Sarafis P., Malliarou M., Karathanasi K. et al. (2009). Marketing in Greek National Health System. *International Journal of Caring Sciences*, 2 (2), 93-104.

The chartered Institute of Marketing. (2009). *How to achieve an effective marketing mix*. Berkshire, United Kingdom.

Valarie A., Zeithaml, Bitner M.J. et al. (2010). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Services marketing strategy.