

El mercadeo y los servicios de información

[María Julia Solanelles Rojas 1](#)

Resumen

La introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación contribuye notablemente al desarrollo vertiginoso de la calidad de los denominados servicios de información. Sin embargo, al momento de considerar la información como un servicio, es necesario eliminar la concepción clásica de las "cuatro P" del mercadeo de los productos manufacturados: producto, precio, promoción y plaza. Los servicios, por su naturaleza misma, necesitan de un tratamiento diferente al aplicado a los productos tradicionales; más aún, si trata de servicios de información, donde se involucran disímiles variables, relacionadas con sus usuarios y empleados. La información, como cualquier otro recurso, debe gerenciarse mediante las leyes y reglas del mercadeo aplicables a ellos, porque, entre otras razones, la calidad de los servicios de información es dinámica. La introducción de las técnicas del mercadeo posibilitan el establecimiento de servicios de información, donde la satisfacción del cliente es el pilar fundamental de su entrega.

Clasificación: Artículo docente

Descriptores (DeCS) COMERCIO/legislación y jurisprudencia; COMUNICACIÓN; SERVICIOS DE INFORMACION; SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES; GERENCIA DE LA INFORMACION
Descriptores (DeCI): TECNOLOGIA DE LA INFORMACION; TECNOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN; CALIDAD DE LOS SERVICIOS; SERVICIOS DE INFORMACION; COMERCIALIZACION/legislación y jurisprudencia; GERENCIA DE LA INFORMACION; SATISFACCION DEL USUARIO.

Abstract

The introduction of the new technologies of information and communication contributes notably at giddy development of the quality of the services of information. Nevertheless, al moment to consider the information as a service, is necessary to eliminate the classical conception of the "four P" of the marketing of the manufactured products: product, price, promotion and market place. The services, by their same nature, a processing different from his applied to the traditional products; more still, it deals with services of information, where unlike variables are involved, related to their users and employee. The information, as any another resource, should be managed by means of the laws and rules of the applicable marketing, because, among others reasons, the quality of the services of information is dynamic. The introduction of the techniques of the marketing facilitates the information services establishment, where the satisfaction of the client is the fundamental pillar of its deliver.

Classification: Learning article

Subject headings (DeCS) COMMERCE/legislation and jurisprudence; COMMUNICATION; INFORMATION SERVICES; CONSUMER SATISFACTION; INFORMATION MANAGEMENT
Subject headings (DeCI): INFORMATION TECHNOLOGY; COMMUNICATION TECHNOLOGY;

SERVICES QUALITY; INFORMATION SERVICES; MARKETING/legislation and jurisprudence; INFORMATION MANAGEMENT; USER SATISFACTION

:

Las organizaciones modernas se enfrentan, cada día más, a nuevos escenarios de actuación. Para aprovechar las nascentes vías de negocio, que sugieren las tecnologías emergentes, se requiere de nuevos actores y perfiles de trabajo. Las empresas se encuentran ante un mundo en constante evolución. Esta realidad obliga a incorporar constantemente nuevos elementos con el objetivo de readaptar los procesos y responder a las cambiantes necesidades.

La gestión de las tecnologías de la información y la comunicación, así como su integración con la estrategia de la empresa es, sin dudas, uno de los grandes retos del presente y el futuro.

Las instituciones confían, cada vez más, en la información para alcanzar la competitividad y el éxito. Los servicios de información de alta calidad son claves para triunfar en el ámbito comercial. Por ello, las empresas deben desarrollar mecanismos de información sobre sus productos y servicios como vía para mejorar la forma de interactuar con sus clientes. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores, imprescindibles para enfrentar, por ejemplo, el creciente grado de exigencia de los mercados.

Las grandes empresas multinacionales no son las únicas que se encuentran ante un nuevo sistema económico y social, la constante transformación de los mercados es un fenómeno latente en cada rincón del planeta, orientado a una globalización que tiende a quebrar los límites económicos e incluso geográficos. Los productores de bienes y servicios de información, entonces, deben estar conscientes de la imperiosa necesidad de satisfacer las necesidades de los mercados y de los consumidores finales, línea de arrancada y de meta de las empresas.

En el contexto de los servicios de información empresariales es imprescindible conocer las necesidades del consumidor, cada vez más complejas y especializadas, así como encontrar una estrategia adecuada para su atención. El servicio al cliente, adecuado a la estrategia de la organización, es la base del desarrollo del mercadeo.

Los servicios de información deben desarrollarse y diseñarse sobre la base de una visión de mercado, que es el resultado de la interacción y la comunicación con el cliente. La creación de servicios de información, con estrategias dinámicas, es un factor decisivo para elevar la competitividad de la empresa en el ámbito internacional.

El presente trabajo trata, entre otros aspectos, sobre la importancia del consumidor, las características de los servicios de información, así como sobre la relevancia de la aplicación del mercadeo a los servicios de información.¹

Antes de continuar la exposición, es oportuno precisar que las organizaciones de servicios son aquellas cuya meta principal no es la fabricación de productos tangibles que los compradores poseerán permanentemente, el servicio es el objeto del mercadeo, es decir, el servicio es el núcleo central de su oferta al mercado.

1. Conceptos y definiciones

1.1- Qué son los servicios?

- "Los servicios son aquellas actividades identificables, intangibles, objetos principales de una operación que se concibe para satisfacer las necesidades de los consumidores".²
- "Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no produce como resultado ninguna propiedad, su propiedad puede o no vincularse a un producto físico".³
- "Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no culmina con la propiedad de algo".⁴
- "Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad".⁵
- El servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no es la venta proactiva, incluye

interacciones con los clientes: en persona, por medio de las telecomunicaciones o del correo. Se deben diseñar y prestar atención a dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.⁶

Si se analizan estas definiciones, puede observarse que la mayoría de los autores refieren, en su conceptualización, el término "actividades". Ahora bien, los servicios de información son una gama de actividades que permiten agregar información a la información, para que el usuario la transforme en conocimiento, y así satisfacer sus necesidades.

Desde el punto de vista del mercadeo, tanto los bienes como los servicios, ofrecen beneficios y satisfacción.

1.2- Qué es el mercadeo?

- Es un sistema total de actividades de negocios que posibilita planear, establecer precios, así como promocionar y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones.⁴
- Proceso, tanto de planificación como de aplicación de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de establecimiento de precios, de ideas, productos y servicios, para realizar intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.⁷
- "Es un sistema de actividades mercantiles, dirigido a planear, precisar precios, así como a promover y distribuir, tanto productos como servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".⁶
- "Proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil a partir de la creación, promoción, intercambio y distribución física de diversas mercancías y servicios".³
- Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficios, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.⁶
- "Disponer el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo."⁸

De las definiciones anteriores, puede inferirse que el mercadeo se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que se desea como organización.

2- Mercadeo de los servicios de información

El mercadeo de los servicios de información se sustenta en tres pilares:⁹

- El mercado objetivo
- El posicionamiento
- La mezcla de mercadeo, compuesta por el servicio, la calidad, la tecnología, el personal, los costos y las comunicaciones.

2.1- Relación del mercadeo con los servicios de información

La relación de mercadeo con los servicios de información transcurrió por tres etapas:

I- Oposición entre el mercadeo y el sector de los servicios de información.

Las técnicas del mercadeo se desarrollaron en el área de los tangibles. Por esta razón, se pensó que no serían efectivas en el sector de los servicios de información. En esta etapa, el centro de la atención se ubicó en la oferta, en detrimento de la demanda. La creación de un producto es realmente diferente a la prestación de un servicio. El usuario de los servicios tiene motivaciones y necesidades diferentes. Un producto y un servicio presentan una diferencia insalvable: la tangibilidad.

Las unidades de información, en muchas ocasiones, no se consideraban ellas mismas como productoras de servicios sino como empresas que no tenían relación con la transformación, más bien hablada, de la prestación de los servicios.

II- Introducción del mercadeo en el sector de los servicios de información.

Este proceso se produjo cuando las unidades de información pasaron de la concepción de venta al enfoque de mercadeo, entonces puede afirmarse que lo más importante no es el producto sino el mercado, el consumidor, el cliente.

Ahora bien, para un cliente es muy difícil separar el producto del servicio. Por ejemplo, cuando se vende una revista médica, se vende el papel impreso o la información o cuando se compra un libro, se compra el libro o el servicio que presta. En general, todo producto tangible implica la prestación de un servicio. Incluso, cuando se aplica la automatización, y no hay diferencias aparentes entre una máquina que vende gasolina, coca cola, comida, revistas, etcétera.¹⁰

El éxito de un producto tangible en el mercado no depende muchas veces de su idoneidad, sino de la estructura de servicio que se crea a su alrededor y que a los ojos del cliente forman parte integral de dicho producto.

Las técnicas de mercadeo, entonces, son aplicables, tanto al sector industrial como al de los servicios de información, y ocurrió que:

- Cada servicio comenzó a llamarse producto.
- Las actividades organizadas con los clientes se llamaron promoción de ventas.
- Se adoptaron las mismas técnicas de venta.

III- Diferenciación en el enfoque del mercadeo para tangibles e intangibles.

Es la etapa actual, presupone diferenciar la aplicación del mercadeo en los servicios aunque parte lógicamente de la experiencia en la aplicación del mercadeo en la esfera de los tangibles. Este nuevo enfoque del mercadeo no sólo tiene diferencias conceptuales sino de procedimientos a la hora de enfocar el mercado, debido a las características específicas del sector de los servicios.

3- Características de los servicios de información ¹¹

3.1- Intangibilidad

Los servicios de información, como otros tantos, son esencialmente intangibles, es decir, no pueden verse, degustarse, oírse u olerse antes de adquirirse. Esto genera en el cliente un nivel superior de riesgo, pues este puede percibirse en varias direcciones:

- Riesgo funcional: el servicio producirá los niveles de satisfacción que espera el cliente.
- Riesgo económico: está realmente justificada la adquisición desde el punto de vista económico. Se encuentra profundamente relacionado con la percepción de la relación precio-calidad.
- Riesgo social, moral: el servicio al cual se accede es aprobado por los grupos de referencias, familiares y amigos del consumidor. Este riesgo se relaciona con el concepto de imagen del producto o servicio.
- Riesgo físico: Se vincula con la seguridad para la salud y la vida.

Debido a los riesgos mencionados, el servicio representa una decisión de compra más difícil, en ellos, tiene un lugar importante la confiabilidad en la marca o empresas que intervienen en su prestación.

Toda evaluación de un servicio es totalmente subjetiva. Es importante buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas. Un cliente puede recibir algo tangible para representar el servicio, pero al final la compra del servicio es algo intangible. De ello se deduce que la intangibilidad es la característica que distingue los productos de los servicios.

Los proveedores de servicios de información, por ejemplo, pueden mejorar la confianza del cliente:

1. Aumentando la tangibilidad del servicio.
2. Enfatizando el beneficio del servicio en el lugar de describir sólo sus características.
3. Empleando marcas comerciales que elevan el prestigio.
4. Utilizando personajes célebres, líderes de opinión que generen confiabilidad en el servicio.

3.2- Producción del servicio de información y consumo simultáneo

Los productos tangibles transcurren por cuatro etapas desde su concepción hasta su consumo:

1. Diseño
2. Elaboración
3. Comercialización
4. Consumo.

Independientemente, en los servicios se fusiona la producción y el consumo.

La etapa de diseño en ambos es similar. La comercialización de los servicios se refiere esencialmente a la venta del concepto de servicio, no del producto que se ubica detrás del servicio ni de su soporte. Las etapas de elaboración y de consumo del servicio se confunden en un solo acto.

En muchos casos el servicio se inicia después de realizada la venta e incluso después de pagado.

Por todo esto, puede concluirse que los servicios de información, como otros servicios, no pueden separarse de las personas, del vendedor y del cliente, porque la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, sea éste, parcial o total.

3.3- Ausencia de intermediarios

En la mayoría de los casos, un servicio se ofrece mediante un canal directo de distribución, la responsabilidad no se comparte con los intermediarios como ocurre con los productos tangibles y aunque ello ocurra, la máxima responsabilidad siempre recae sobre la empresa, porque el cliente no se desvincula nunca del proveedor del servicio.

3.4- Alto nivel de fragmentación de los mercados

Muchas empresas distribuyen servicios de información. Por ello, es difícil definir la competencia real, cuota de participación, tendencias del mercado, etcétera.

3.5- Complejidad del servicio

Cada servicio es, sin dudas, un conjunto de subservicios que se integran armónicamente en el momento del consumo y cada uno de ellos representa un momento de la verdad que determina la satisfacción del cliente.

3.6- Inseparabilidad

El servicio no existe separado de sus proveedores. Por tanto, el proveedor del servicio necesita buscar la forma de trabajar con diferentes clientes simultáneamente y más rápido, sin que ello afecte su calidad y la satisfacción del cliente.

3.7- Variabilidad del servicio

Por depender el servicio de la persona que lo suministra, de la experiencia profesional del proveedor, de su estado de ánimo, de donde se suministra, etcétera, la firma de servicios tendrá que tomar dos determinaciones para el control de la calidad: Invertir en la selección y capacitación del personal en contacto con los clientes y trabajar de forma sistemática con el estado de opinión de los consumidores en función de su satisfacción. Se deberán detectar y corregir deficiencias, cuidar de la estandarización de la calidad y la diferenciación en función de la segmentación del mercado y la personalización del servicio.

3.8- Caducidad del servicio

Los servicios no pueden almacenarse. Por esta razón, muchos médicos cobran a sus pacientes y abogados a sus clientes por las citas a las que no asistieron, porque el valor del servicio existe en el momento en que el cliente debió presentarse.

Para contrarrestar esto hay que establecer un sistema de medidas como son: precios diferenciados, sistemas de reservación, control de la oferta y la demanda, entre otras.

3.9- Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarizar la producción en los servicios debido a que cada "unidad" de prestación de un servicio puede ser diferente de otras. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción de acuerdo con su calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la adquisición.

3.10- Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos. Un cliente sólo puede acceder a un servicio determinado. El pago se realiza por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

4. - Tendencias de los servicios de información

En la esfera de los servicios de información, se generan dos grandes tendencias contrapuestas: una, la personalización de los servicios y otra, la masificación.

Para fabricar un producto tangible, es necesario un conjunto de elementos: mano de obra, máquinas materias primas, el producto resulta de la interacción de estos tres elementos y sus relaciones se definen hasta el último detalle. Una vez fabricado, se coloca a disposición de los especialistas y del cliente final. Para crear productos tangibles, se conoce de antemano cuál será el resultado final, así se trata de producir lo que el cliente necesita, a bajos costos y sin dejar nada al azar.

En la esfera de los servicios se necesita también mano de obra, elementos materiales o soporte físico y, por último, un beneficiario o cliente. 12

Pero, a diferencia de la producción de tangibles, la producción de servicios se basa en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción, es a la vez productor y consumidor. Esto, en materia de mercadeo, se considera de gran importancia y las especificidades para el mercadeo de los servicios se basan fundamentalmente en ello.

4.1- Servucción

Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, así como de la relación cliente- empresa, necesaria para la prestación de un servicio de información cuyas características comerciales y niveles de calidad se han determinado previamente. 13

4.1.1- Elementos que integran el sistema de servucción

- Cliente
- Soporte físico
- Personal de contacto
- Calidad de servicios
- Oferta de servicios y los demás clientes.

El cliente

Sin cliente no hay servucción, solo existirían potencialidades de servicios, capacidades disponibles. Diseñar la servucción no es más que estructurar la capacidad de producción de un servicio. Para ello, hay que partir de dos premisas:

1. Cada servicio que oferta la institución debe tener su propia servucción.
2. Cada segmento de mercado necesita su diseño específico de servucción

La motivación fundamental del cliente para el consumo es satisfacer una necesidad. Por tanto es

imprescindible identificar estas necesidades, ellas pueden ser:

- Fisiológicas
- Sociales
- De seguridad
- De estima
- De realización

Para analizar la conducta del cliente en la servucción, es necesario definir bien a que tipo de servicio se enfrenta el cliente porque éstos pueden ser:

- Corrientes: que no requieren de esfuerzo para su comprensión.
- Especiales: con características únicas donde no se realizan comparaciones.
- De reflexión: donde el cliente decide pensando en determinadas variables, como la relación precio-calidad.
- No buscados: donde no existe una marcada predeterminación a su consumo.

Sobre la decisión de compra de un servicio influyen diferentes factores:

- Económicos: Renta, riqueza, tipo de interés, créditos, etc.
- Personales: Motivación, percepción, creencias, personalidad, etc.
- Sociales: Influencia familiar, grupo de referencia, clase social, estilo de vida cultura, etc.

El proceso de decisión de compras se divide en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de opciones.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento posterior a la compra.

Si la cantidad de riesgos que percibe el cliente del servicio es mayor, se procesa mas información y el proceso de evaluación tiende a ser más lento y cuidadoso; se recurre entonces, a menudo, al precio, a la apariencia de la empresa, del personal, etcétera.

Los clientes del sector de los servicios, debido a las características de estos últimos, son menos propensos a cambiar de marca u proveedor que los consumidores de productos tangibles.

El cliente participa cada vez más en la producción del servicio.

El comportamiento del cliente también depende de su cultura; de ahí que existan clientes más solidarios y agresivos.

Para realizar una buena servucción es necesario definir la posición de los clientes con respecto a la institución en cuanto a:

- Dominación

Un cliente puede ser:

Dominante: aquel que ha pagado un alto precio por el servicio y espera una atención esmerada para satisfacer los más mínimos requerimientos de sus necesidades.

Dominado: aquel que necesita un servicio de información de urgencia o un servicio que no tiene competidores.

- Participación
- En cuanto a la participación, un cliente puede ser activo o pasivo.

El personal de contacto

Una de las características más importantes de los servicios de información y de los servicios en general es la actividad del personal de contacto en la generación del servicio. Mientras en los tangibles puede ser mas bien operacional y sustituido por las máquinas, en los servicios el personal de contacto es fundamental.

El personal de contacto debe conocer a plenitud el servicio, conocer el procedimiento, la tecnología, a la vez de creativo y paciente.

El personal de contacto debe estar en relación con el puesto que ocupa, las características del servicio que brinda y el cliente que atiende.

Entre los elementos de tangibilidad del servicio que permiten reducir los riesgos de los clientes, está el personal de contacto. Este se convierte en un recurso valioso para el éxito del negocio, es el rostro de la empresa, su representante inmediato ante el cliente. Ello puede traer como consecuencia que sobreestime su poder, por tanto la empresa debe controlar su conducta sin limitar su creatividad. El papel del personal de contacto se refuerza con la empatía o antipatía que logre con los clientes.

Funciones del personal de contacto

- Servir al cliente y actuar como representante suyo ante la empresa.
- Defender los intereses de la empresa que representa ante el cliente, que significa defender los intereses monetarios, el respeto a las normas, el cuidado del patrimonio de la institución, el desvelo por la calidad del servicio.
- Vender el servicio.
- Aconsejar a los consumidores.

El personal del contacto debe atender:

- Lo visible
- Lo gestual
- Lo verbal
- Lo operacional

La institución debe definir el estilo de su personal de contacto. Para ello, realizar una cuidadosa selección y capacitación, debe desarrollar su sentido de pertenencia y estimular su tarea mediante la remuneración y estímulos espirituales.

El soporte físico

La calidad del servicio depende en gran medida del soporte físico.

El soporte físico se estructura en torno:

- A la localización espacial y el punto de prestación.
- Al valor de la arquitectura.
- Al valor de los equipos.
- Al valor de los productos a utilizar por los clientes.
- Al ambiente

En la interrelación que surge cuando diferentes clientes compran el servicio, pueden presentarse varias situaciones:

1. Clientes que requieren un servicio exclusivo.
2. Clientes que dificultan el servicio a otros clientes.
3. Clientes que prefieren el servicio simultáneo con otros clientes.

La relación entre los clientes puede facilitar u obstaculizar el proceso de servucción. Es responsabilidad del personal de contacto resolver cualquier contingencia que se presente, pero también es importante un diseño del servicio que permita contar con la funcionalidad, el ambiente, la logística, etc , que facilite la interrelación entre los clientes en cualquiera de las opciones que cada segmento prefiera.

Calidad del servicio 14

En la calidad del servicio es posible distinguir varios atributos:

1. Fiabilidad
2. Rapidez/agilidad
3. Responsabilidad
4. Competencia
5. Cortesía
6. Accesibilidad
7. Comunicación
8. Credibilidad
9. Seguridad
10. Compresión/conocimiento del cliente

La baja calidad de un servicio implica pérdidas en la clientela, además de generar:

- Incrementos de los costos, al reducirse los beneficios por los errores cometidos.
- Deterioro en el personal a causa de la desmotivación que producen las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio.
- Disminución de los precios a cobrar por el servicio brindado, debido a su inferior calidad.

La oferta de servicios de Información 15

Toda institución que ofrece servicios de información no debe contemplar un solo servicio para sus clientes sino varios, es decir, servicios diferentes pero interrelacionados unos con otros. De esta manera, se garantizará que el cliente obtenga una amplia información sobre cada servicio en específico y, a su vez, satisfaga plenamente sus necesidades. Con ello se eleva la calidad del servicio en cuestión.

La oferta de servicios se divide en:

- Servicios de base: Es el que busca el cliente, la razón principal por la que se dirige a la institución que ofrece el servicio. Un servicio de base debe satisfacer la necesidad principal del cliente, aunque la compra no siempre se decide por él, sino por sus valores agregados.
- Servicios periféricos: No están dirigidos a satisfacer las necesidades básicas del cliente, pero pueden facilitar el acceso al servicio de base o añadirle valor. Como la oferta es más atractiva entonces, puede determinar que el cliente tome la decisión de comprar.

Existen:

- Servicios periféricos obligatorios: Son necesarios y obligatorios para que el cliente pueda acceder al servicio principal o de base.
- Servicios periféricos no obligatorios: Amplían la oferta, pero los clientes pueden o no utilizarlos. Pueden actuar como complementarios al servicio base, y añadirle valor. Estos servicios no constituyen la razón principal por la que el cliente se dirige a la empresa, por tanto pueden eliminarse sin que la institución deje de ofertar el servicio de base. Se emplean para satisfacer deseos adicionales de los clientes o para diferenciar el servicio del que prestan los competidores
- Servicios de base derivados.: Son servicios periféricos, para recibirlos no es necesario ser usuario del servicio de base o emplearlos.

5- La estrategia de mercadeo de los servicios de información 1

Si bien es cierto que cualquier estrategia de mercadeo es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada, es oportuno reconocer que existen algunas diferencias significativas en las estrategias aplicadas a los servicios de información. Algunos aspectos exclusivos de los servicios de información, que orientan la formulación su estrategia de mercadeo, son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio de información, que puede dificultar la

- selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Que como el productor del servicio de información es inseparable del servicio propiamente dicho, éste puede ofrecer un servicio más personal al consumidor.
- El carácter perecedero de los servicios de información que impide el almacenamiento del producto y que también puede agregar riesgo e incertidumbre al mercadeo del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de mercadeo son aquellos relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de mercadeo o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de mercadeo son básicamente las mismas, tanto para bienes como para servicios. Donde se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de mercadeo.

Posicionamiento

Un buen posicionamiento de un servicio de información en el mercado significa que éste es deseable, compatible, aceptable y relevante para un segmento meta determinado, a diferencia de los que ofrece la competencia. Es un servicio que los clientes perciben como "único".

Un servicio de información bien posicionado se identifica perfectamente por los clientes, él representa una serie de deseos y necesidades propios de su escala de valores. La lealtad de los consumidores es mayor también.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo más conocida refiere la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en la planeación de la estrategia de mercadeo para una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion).

Esta mezcla es, en efecto, la más utilizada en el mercado de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere de una adaptación previa, antes de poder emplearse en los servicios de información:

- a. La mezcla original del mercadeo se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del mercadeo puede no contemplar sus características propias (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- c. Existe creciente evidencia que las dimensiones de la mezcla del mercadeo no pueden ser lo suficiente amplias como para contemplar el mercadeo de los servicios, porque no consideran una serie de elementos esenciales para su generación y entrega.

Ante estas limitaciones, surgió la idea de una mezcla revisada o modificada, especialmente adaptada para el mercadeo de los servicios de Información u otros tipos de servicios. Dicha mezcla contiene tres elementos comunes con su antecesora: producto, precio, plaza, pero además considera a la promoción, al personal, así como la evidencia física y los procesos (Personnel, Physical evidence y Process).

Las decisiones no pueden tomarse sobre un componente de la mezcla sin considerar las conclusiones para las fases anteriores de la estrategia de mercadeo, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente, existe una gran superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de mercadeo. 11

1. Producto

La comprensión, tanto del servicio como del producto, así como de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización en el mercadeo de los servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los servicios que reciben. Los servicios se compran y se emplean por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen.

El servicio de información, visto como producto, debe considerar la gama de servicios ofrecidos, su calidad y el nivel de la entrega.

También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios posventa. La combinación de los productos del servicio puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

2. Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de mercadeo, tanto para las empresas de consumo como para las de servicios. El precio es la variable de mercadeo más importante y la que con mayor frecuencia se considera en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo.

Las prácticas para el establecimiento de los precios en los servicios de información tienden a basarse en principios utilizados para determinar los precios de los bienes.

Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre precios.

Hay tanta diversidad en el sector de los servicios como en el sector de los bienes.

Las características de los servicios de información pueden influir en el momento de fijar los precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se considere. Sin embargo, constituyen sólo un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

La formulación de una estrategia de mercadeo implica una definición precisa de los diferentes elementos que componen la mezcla de mercadeo, hecha a la luz de los objetivos preestablecidos a la aplicación de las estrategias. Las decisiones sobre precios no son una excepción a este principio. Al fijar los objetivos de los precios para los servicios de información deben considerarse varios factores. Los más importantes son:

1. Posición planeada del servicio en el mercado.

La posición en el mercado se refiere al sitio que se pretende que ocupe el servicio y que no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con sus similares. El precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas: los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influye en la posición del mercado.

2. Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda en el mercado afecta la discrecionalidad de una organización para determinar sus objetivos de precios. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de ésta ante los cambios de precios.

Es vital que una organización de servicios de información determine qué tan elástica o no es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

3. Situación competitiva

La fuerza de la competencia en el mercado influye en el establecimiento de los precios. Es así, como en situaciones que existe poca diferenciación entre los servicios de información ofertados y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita, es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad en ellos. En otras situaciones, la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

4. La política de precio

Las políticas de precios tienen una importancia estratégica con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así, las decisiones sobre los precios deben ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de mercadeo para alcanzar las metas estratégicas.

De acuerdo con los factores que se deben considerar para la fijación de los precios, pueden utilizarse dos métodos para determinar los precios de los servicios de información u otros:

1. Precios basados en costos.
2. Precios orientados hacia el mercado.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para la toma de todas las decisiones. Cada decisión sobre los precios debe considerar las circunstancias existentes, los costos, la demanda, la competencia, el servicio y sus características, así como la situación en el mercado. La fijación de precios para los servicios de información, como ocurre con los bienes, es, en gran parte, una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

3- Plaza

Todas las organizaciones, sean productoras de tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), es decir, cómo colocar a disposición de los usuarios las ofertas y facilitar su acceso. La plaza es un elemento de la mezcla del mercadeo que ha recibido poca atención en el área de los servicios de información debido a que siempre se ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos.

La generalización que comúnmente se realiza sobre la distribución del servicio de información es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos sus canales contienen uno más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución para los mercados de servicios.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales en cuanto a canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- a) Venta directa
- b) Venta mediante intermediarios.

Su importancia puede variar de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los según su ubicación pueden concentrarse o dispersarse. También, puede ocurrir que la ubicación no tenga importancia.

La importancia que ha adquirido la ubicación en muchas operaciones de servicios ha generado métodos más sistemáticos para obtener una correcta ubicación. La intuición aún tiene un lugar la toma de decisiones en esta área pero, cada vez más, se complementa con análisis cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios están cada vez más conscientes de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadeo.

4- Promoción o comunicación

La promoción de los servicios de información puede realizarse mediante cuatro formas tradicionales, con el fin de influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios de información mediante un individuo u organización determinada.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de realizar ventas.
- c) Relaciones públicas: definidas como la estimulación no personal de la demanda de un servicio de información a partir de la obtención de noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio o a partir de la presentación favorable en algún medio que no pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de mercadeo distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, así como el uso y mejora de la efectividad del distribuidor.

El propósito general de la promoción en el mercadeo de servicios de información es crear una conciencia y un interés por el servicio y la organización del servicio, con el objetivo de diferenciar la oferta del servicio de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o utilicen el servicio.

El propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio mediante la información, la persuasión y el recuerdo.

En general, los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, existen algunas diferencias se deben principalmente a:

(I) Las características de las industrias de servicios

(II) Las características de los servicios. En cada una de estas categorías, existen factores responsables de dichas diferencias.

Estos son:

Diferencias debidas a las características propias de las industrias de servicios

- Falta de orientación de mercadeo

Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería a sus industrias la práctica del mercadeo. Muchas de ellas se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen la importancia de la promoción dentro del mercadeo.¹⁶

- Restricciones profesionales y éticas

Pueden existir limitaciones profesionales y éticas que pesen sobre el uso de cierto método de mercadeo y promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir la utilización de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

- Pequeña escala de muchas operaciones de servicios

Muchos servicios no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para realizar gastos en mercadeo ni en promoción particular.

- Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado

Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitan promover sus servicios extensamente debido a su capacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que, incluso en estas situaciones, el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

- Visión limitada de los métodos de promoción disponibles

Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden considerar sólo la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otras formas adecuadas, efectivas y probablemente menos costosas.

- Naturaleza del servicio

La naturaleza del servicio puede por si sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para ciertas clases de servicio, pueden restringir el empleo de la promoción.

Diferencias debidas a las características de los servicios de información

- Actitudes de los consumidores

Las actitudes de los consumidores influyen de forma decisiva sobre las decisiones de compra. La intangibilidad es una cualidad importante para el mercadeo de los servicios. Los consumidores probablemente confíen más en sus impresiones subjetivas sobre el servicio o sobre el realizador o vendedor del servicio cuando compran que cuando adquieren bienes. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles. 12

- Necesidades y motivos de compra

Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios son prácticamente los mismos. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de la compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambos, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden utilizar para diferenciar sus servicios de aquellos que ofrecen sus competidores. 16

- Procesos de compra

Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios de información se consideran como más arriesgadas, en parte, porque puede ser más difícil para los compradores evaluar la calidad y el valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir la influencia de otros consumidores. Dicha influencia tiene consecuencias para el mercadeo de los servicios de información. Con el propósito de desarrollar una relación profesional entre los proveedores de los servicios y sus consumidores es necesario crear programas promocionales para facilitar la comunicación verbal. 17

La publicidad

La publicidad debe:

- a. Utilizar mensajes claros y sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios de información.
- c. Sólo prometer lo que se puede ofrecer.
- d. Realizar publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear la comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios de información debe cumplir cinco funciones para ser efectiva:

- Crear una representación del mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal

La venta personal debe:

- a. Crear relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional
- c. Utilizar la venta indirecta
- d. Crear y mantener una imagen favorable.

e. Vender servicios, no servicio. Debe venderse un conjunto de actividades que identifiquen el servicio, que no es algo tangible. Un servicio no es algo único, existen valores agregados que también forman parte de él.
f. Facilitar la compra.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios de manera general. Este se obtuvo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son: 17

- Instrumentar el encuentro para la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia del personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones.

5.- Personal

Es uno de los atributos que hacen perceptible el servicio. El personal debe adiestrarse bien en el servicio para mantener sus estándares de calidad, debe tener condiciones físicas, capacitación y posibilidades de comunicación.

6.- Evidencia física y procesos

Las evidencias físicas son los objetos físicos. Ellas ayudan a crear el "ambiente" y la "atmósfera" de la compra o la entrega del servicio. Contribuyen a la percepción del cliente con relación al servicio. La evidencia física ayuda al cliente a formarse una impresión sobre el servicio que recibirá o comprará, a la creación de la personalidad de una organización, una característica clave para la diferenciación de los mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados. Incluye rótulos, edificios, accesorios, etcétera.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1. Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de actividades. El servicio se genera de acuerdo con ésta secuencia.
2. Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios con diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.
3. Operaciones intermitentes: Se refiere a los proyectos de servicios que se prestan sólo una vez o infrecuentemente.

6- Calidad de los servicios de información¹⁴

El análisis de la calidad del servicio es muy difícil en los tangibles pero aún más en los servicios.¹⁴ La calidad del servicio puede ser:

Técnica: es la que depende de los elementos de la servucción y su interrelación.¹⁴

Subjetiva o comercial: es la que percibe el cliente. Se relaciona con un segmento de mercado, sus necesidades, estilo de vida, etcétera. En ella, también influyen los elementos de la servucción.

La calidad de los servicios de información depende de la calidad de los resultados y nada asegurar que sea buena antes de consumirse por el cliente:, aunque se puede actuar sobre los elementos de la servucción cualquier contingencia puede presentarse.

Un servicio de calidad es aquel que satisface plenamente al cliente, el concepto de calidad del servicio es

relativo, porque depende del tipo de cliente. Dos clientes pueden percibir un mismo servicio con calidades diferentes, depende de sus exigencias, incluso una misma persona en diferentes momentos con estados anímicos diferentes puede percibir un mismo servicio con diferentes calidades.

La calidad del servicio depende:

- Del segmento elegido y sus expectativas con respecto al servicio global.
- De la oferta de servicio, diseñada en función de las necesidades de un cliente.
- De la interrelación de los elementos de la servucción.
- De la capacidad de mantener estándares de servicio en tiempo y espacios.
- Del diseño de la oferta en función de lograr un mejor servicio global.
- De la capacidad de adaptar el servicio a las exigencias cambiantes del cliente.

La calidad del servicio se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente. Cuanto más satisfecho se sienta un cliente más reconoce el servicio: más calidad + satisfacción + participación + fidelidad + ventas, mejor precio + rentabilidad.

7- Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida se caracteriza transcurre por cuatro etapas:

Introducción

Durante esta etapa ocurre un crecimiento lento de la facturación porque la empresa:

- Puede tener dificultades para contratar el personal que necesita para ofrecer el nuevo servicio.
- Necesita desarrollar los detalles del servicio, encontrar los medios para mejorar su distribución.
- Requiere de conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos debido a los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores tempranos, los que son más propensos a comprar.

Crecimiento

La facturación crece, aparecen nuevos competidores que intentan aprovechar la oportunidad en el mercado, la organización debe tratar de crecer lo más rápidamente posible.

Para tratar de prolongar esta fase se puede:

- Mejorar la calidad del servicio.
- Defender el servicio de la competencia.
- Buscar nuevos segmentos de mercado.
- Diferenciar el servicio.
- Dirigir la comunicación en función del convencimiento para la compra.

- Madurez

La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en el área de investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de mercadeo.

- Declive

Las ventas y los precios bajan considerablemente, los servicios se tornan irrentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

Consideraciones finales

La información es un servicio, un recurso, un valor que debe gerenciarse como cualquier otro. Las reglas del mercadeo de bienes son aplicables a los servicios de información, porque:

1. Se adquiere a un costo y se tasa en dinero.
2. Tiene características específicas y mensurables.
3. Posee un ciclo de vida.
4. El costo de información puede controlarse.
5. Puede procesarse y refinarse.

Conclusiones

- Un servicio es un proceso intangible, un intercambio interpersonal de esfuerzos que una vez que se realiza no puede volverse atrás. Tanto en empresas industriales, comerciales como de servicios, la diferencia debe buscarse, fundamentalmente, a partir de la mejora de la calidad del servicio.
- La venta de un producto tangible implica la prestación de un servicio.
- Las técnicas de mercadeo de la producción son aplicables en la venta de los servicios de información.
- La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, así como la relación cliente-empresa son patrones fundamentales que deben seguir la producción y la prestación de un servicio de información, con características y niveles de calidad predeterminados.
- Para que los servicios de información tengan calidad, se deben ajustar a las especificaciones del usuario, si se considera que la calidad real de los servicios de información es la que el cliente percibe y es éste, el con sus necesidades satisfechas, puede opinar sobre la excelencia o no del servicio recibido.
- La calidad del servicio es dinámica, aquello que hoy satisface es insuficiente mañana y cada vez el plazo es más breve.
- La producción de servicios de información, a diferencia de la producción de tangibles, se basa en el hecho de que el cliente forma parte integrante del proceso productivo del servicio (servucción), es a la vez productor y consumidor.
- Las instituciones que ofrecen servicios de información deben definir una variada cartera de servicios, es decir, servicios diferentes pero interrelacionados entre si. Así, el cliente tendrá a su disposición una diversidad de servicios. Mejorará entonces la calidad del servicio y se resolverán más necesidades reales.
- La aplicación de las técnicas del mercadeo a los servicios de información permite implementar políticas de difusión de los servicios a partir de la promoción y la publicidad. Estas técnicas, además, ayudan a conocer los clientes insatisfechos y las necesidades a satisfacer de otros o de estos mismos.
- Los servicios de información se producen y consumen simultáneamente, porque el cliente forma parte integral del servicio.

Referencias bibliográficas

1. Díaz de Santos J. La estrategia básica del mercadeo. Madrid: McGraw-Hill, 1990.
2. Gualier H. Mercadeo en los servicios de información. Disponible en: <http://www.monografías.com>. Acceso: 21 de noviembre 2001.
3. Lambin JJ. Mercadeo estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
4. Kottler P. Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
5. Peel M. Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas 1999,13:25-33.
6. Lovelock C. Mercadotecnia de servicios. Mexico:Prentice Hal,1997.
7. American Mercadeo Association. Conceptos y consecuencias, Colombia: Legis, 1985. p.23 [STANDARDIZEDENDPARAG]
8. Serrano F. La práctica de la investigación comercial. Madrid: Esic,1990. p.8 [STANDARDIZEDENDPARAG]
9. Ries A. Trout J. Las 22 leyes inmutables del mercadeo. Mexico: Limusa, 1993. P.13-6,165-8.
10. Díaz de Santos s. a. Estrategia de crecimiento con los productos existentes. Madrid: Díaz de Santos s. a, 1990.
11. Santessmassen M. Mercadeo: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámides, 1991. p.50-2 [STANDARDIZEDENDPARAG]
12. Jarillo JC. Dirección Estratégica. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

13. Eiglier P, Langeard E. Servucción. El mercadeo de servicios, Madrid: McGraw-Hill, 1991.
14. Horovitz J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
15. Comell D. Mercadeo de servicios. Bogotá: Legis, 1991.
16. Grande I. Marketing de servicios. Madrid: ESIC, 1996.
17. Gronroos C. Cultura de servicio y calidad percibida. Marketing y Ventas. No.13.p.20-23.

Recibido: 14 de mayo del 2003 Aprobado: 26 de mayo del 2003

Ing. *María Julia Solanelles Rojas*

Departamento Marketing y Comunicación.

Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.

Calle 27 No 110 e/ N y M, El Vedado, Plaza de la Revolución, Ciudad de La Habana, Cuba. CP 10 400. AP 6520.

Correo electrónico: mjulia@infomed.sld.cu

[1 Ingeniera en Telecomunicaciones. Departamento Marketing y Comunicación. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.](#)

© 2004 2000, *Editorial Ciencias Médicas*

Calle E No. 452 e/ 19 y 21, El Vedado, La Habana, 10400, Cuba.



acimed@infomed.sld.cu