

# Aplicabilidad de las 4 P del marketing en sitios de Internet

FERMIN GUTIERREZ BRAGA

AICAD Business School  
fermyno@gmail.com

**Resumen** - Hace poco más de dos décadas se ha producido el inicio de la operación comercial de la Internet. La *World Wide Web* gana más espacio cada día y es cada vez más impresionante el número de empresas dispuestas a anunciar en la red mundial.

Si bien que el marketing mix, propuesto en la forma de las 4 P del marketing, se ha diseñado en los años 60, o sea, décadas antes del inicio de la operación comercial de la Internet, toda la teoría puede ser explorada, tanto en los negocios tradicionales como en las empresas de la llamada "nueva economía".

Sin embargo, es importante tener en cuenta las características únicas de la Internet en el desarrollo de la planificación de marketing. Internet es un mercado extremadamente ágil y la velocidad de los avances tecnológicos exige una dinámica en la corrección del curso de las estrategias de marketing de una organización.

**Índice de Términos** - 4 P del Marketing, Compuesto Promocional, Sitios de Internet.

## 1 Introducción

Hace poco más de dos décadas, se ha producido el inicio de la operación comercial de la Internet. Desde entonces, vemos una gran cantidad de cambios, tanto en la comercialización, como del comportamiento, estableciendo nuevos hábitos de consumo.

Ante este escenario justifica-se un estudio para examinar la posibilidad de aplicación de las variables de planificación de marketing, en sitios de Internet.

Trabajando en esta dirección, el estudio centra-se sobre la clasificación de McCarthy (1971) que organiza las variables posibles en la planificación del marketing tradicional en cuatro puntos básicos (producto, precio, plaza / distribución y promoción), también llamado de las 4 P del marketing y su aplicabilidad en los sitios de Internet.

Cabe señalar que la clasificación, de las 4 P del marketing, fue diseñada antes del advenimiento de la Internet comercial, teniendo como base el contexto comercial de los años 60.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio trata de responder el siguiente problema de investigación: Las 4 P del marketing se pueden aplicar a los sitios de Internet?

Para buscar la respuesta a esta pregunta, el estudio se ha estructurado para revisar los principales autores y teorías sobre el tema.

## 2 La Internet y el Nuevo Mercado

Cada vez más organizaciones están sintiendo la necesidad de desarrollar su presencia en la web.

Aunque no exista una fórmula establecida para que las empresas disfruten de los beneficios de la gran red, la planificación estratégica debe contemplar cómo las fuerzas de marketing digital pueden influir en su negocio ahora y en el futuro.

La visión de Internet como parte de la promoción integrada, a menudo se refiere a las expresiones de marketing digital o marketing *online*.

Más que una red de ordenadores, Internet es una red de personas (Siegel, 2000). Los factores psicológicos y las diferencias individuales de los usuarios asumen una connotación más importante que las influencias ambientales en el proceso de compra (Kotler y Armstrong, 1992).

Internet ha afectado directamente a la velocidad del cambio. La información se transmite al instante sobre una base global. Cuando se publica algo nuevo está pronto disponible para todo el mundo. Eventos locales toman escala global y los acontecimientos mundiales se

transmiten localmente. El tiempo de reacción del mercado se redujo drásticamente. Nuevos hábitos de consumo son a menudo adoptados por los usuarios de Internet, lo que requiere de nuevos productos y servicios, o incluso la reinención de los ya existentes.

Una de las preguntas planteadas por varios autores, se refiere a la forma de la correcta utilización de los recursos de Internet. Yesil (1999), afirma que la Web no puede ser vista sólo como un medio alternativo, sino como un nuevo tipo. Esta condición le da características que no se pueden parametrizar por otros medios.

Christy (1998) extiende este cuestionamiento, declarando que, "Tal vez el mayor obstáculo para ser suplantado cuando la utilización comercial de la Web es el concepto de la Web como un medio. La Web no tiene los medios impresos. La Web no es la radio. La Web no es la publicidad de panel. La Web no es TV. Si el sitio está diseñado de una manera similar con otros medios, sin duda, el resultado será el fracaso." (Christy, 1998, p.6)

Esta búsqueda ha dado lugar al desarrollo de estrategias que combinan el modelo tradicional con conceptos que engloban los recursos innovadores de Internet.

Smith, Presidente y Thompson (2000) consideran las ventajas únicas de la comercialización del Internet:

- Enfoque: una campaña puede dirigir sus mensajes a objetivos específicos, como una ciudad, una región o un grupo de usuarios con intereses comunes.
- Monitoreo: la navegación de los consumidores se puede rastrear, lo que permite un mapeo de sus intereses y el análisis de los resultados de una campaña, en términos de tráfico.
- Entrega y flexibilidad: los datos del sitio se pueden consultar en cualquier momento, sin restricciones de tiempo o lugar. Las campañas de publicidad pueden ser suspendidos o modificados en cualquier momento.
- Interactividad: Los consumidores pueden interactuar con el producto.

Ahora podemos ver que la publicidad en línea ofrece a los anunciantes la oportunidad de enfocar sus anuncios en un público objetivo, transmitir mensajes personalizados y específicos, optimizando los esfuerzos de publicidad.

La posibilidad de seguimiento y la corrección en tiempo real también permiten un control más preciso sobre los resultados de la campaña en línea.

Todas estas características hacen de Internet una opción muy presente en la composición de las estrategias de marketing de las empresas.

### 3 Compuesto Promocional en sitios de Internet

Podemos observar que "El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de cambio" (Kotler, 1996, p.31).

El proceso de cambio, a su vez, se observa en la medida en que los consumidores utilizan cada vez más la red mundial de ordenadores para realizar sus actividades diarias, tales como la lectura de noticias, compras en línea, banca en casa, entre otros.

Dicho esto, se verifica una cadena de mercado que establece una relación entre el producto, en este caso el sitio, y el consumidor.

"Para la aplicación de cada combinación producto-mercado, la empresa tiene que desarrollar un *mix* de marketing [...] para habilitar operacionalmente su estrategia." (Pine, 2001, p.34)

En este estudio, se adoptó la clasificación de McCarthy (1971), que organiza las posibles variables de Planificación de Marketing tradicional en cuatro puntos básicos:

- a) producto,
- b) precios,
- c) Plaza / distribución y
- d) Promoción (actividades de promoción)

Será desarrollado, a partir de este punto del estudio, un análisis de la aplicabilidad de la promoción integrada en sitios de Internet, sus características y aplicabilidad de cada una de las 4 P del marketing.

#### 3.1 P de Producto

"En marketing, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la compra o el consumo, por ejemplo, los objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (Dantas, Rocha y Coelho, 1997, p.31 ). Para este estudio, serán utilizadas la expresión sitio o *website* como referencia a cualquier sitio de Internet.

Davidow (1991, p.29) señala que, "los grandes dispositivos se inventan en los laboratorios. Grandes productos se inventan en el departamento de marketing".

Todos los esfuerzos en el desarrollo de productos deben estar orientados con el fin de cumplir con sus respectivas audiencias de blanco.

La base de un sitio web es la información. ¿Es ella que atrae a los usuarios de Internet y establece una

relación con el fin de satisfacer necesidades y deseos. Si el contenido, la información en sí misma, es percibida como un contenido de valor, mayor es su satisfacción con el mismo.

El contenido debe estar en el lenguaje convincente, pertinente y apropiado. Los internautas necesitan profundizar los estímulos de navegación. Si no encuentran rápidamente la información deseada, tienden a abandonar el lugar.

El diseño de un sitio web puede ser considerado como el propio envase. Es él quien establece contacto visual con el usuario de Internet y comunica su uso. Un sitio web dirigido a audiencias jóvenes, por ejemplo, debe tener un diseño visual más dinámico, en comparación con un sitio web para las personas mayores.

"De la misma manera que los minoristas pasan mucho de su tiempo ajustando sus entornos para los clientes que pasan por delante, los diseñadores de sitios de tercera generación pasan horas y días haciendo sus páginas seductores para el público objetivo." (Siegel, 1998, p.15)

El diseño también se refleja en la funcionalidad de un sitio web. "Es lógico que si alguien se siente cómodo al conducir por su página, pasará más tiempo allí y disfrutar de la experiencia mucho más agradable." (Waters 1996, p.67)

Krug (2001) complementa esta idea, diciendo que:

Cada vez que estamos en la Web, nos preguntamos: "Estos chicos saben lo que están haciendo?" Es uno de los principales factores para decidir si dejamos o si deberíamos volver al sitio. Una navegación bien pensada es claramente una de las mejores oportunidades para dejar una buena impresión. (Krug, 2001, p.60)

Podemos observar que la percepción de la calidad por el usuario de Internet, en relación a un sitio, está directamente relacionada con el contenido y cómo este se presenta. Así como el contenido en sí, el diseño es de fundamental importancia para la satisfacción del cliente.

La gente, en general, no les gusta pensar demasiado para realizar actividades triviales. El hecho de que un sitio web tiene una estética visual mal planificada, confusa, poco atractiva o incluso a veces desagradable, se puede considerar como una barrera para la continuidad de la navegación.

### 3.2 P de Precio

El precio en la web parece tener una dimensión diferente para los consumidores. En Internet, a menudo el consumidor tiene la impresión de que está pagando por

tener acceso a la red, incluso si lo está haciendo a través de una conexión libre.

Radfahrer (1999, p.142) considera que Internet "es la única forma de publicidad donde el destinatario paga por cada instante de la exposición."

Este pensamiento crea una cierta sensación de inmediatez y urgencia en el internauta, ya que la velocidad tiene otra dimensión en Internet.

El consumidor a menudo puede esperar pacientemente durante 10 minutos en la cola de un banco, pero no tendrá paciencia si su *home banking* lleva 5 segundos para cargar la información en la pantalla del ordenador.

"Para desesperación de los anunciantes, los consumidores se están dando cuenta de que Internet no es libre y están cada vez más selectivos sobre el contenido y el tiempo que se tarda en transmitir." (Radfahrer, 1999, p.142)

Podemos observar que el tiempo que tarda un internauta para acceder a la información, ya sea debido a la velocidad de carga de la página web, o incluso debido a la finalización de la inscripción de una aplicación, es percibido por él como un costo, sea financiero o por su tiempo valioso.

Waters reflexiona sobre el comportamiento de los usuarios de Internet, mientras que "Para empezar, si un servicio es muy lento, y yo estoy pagando por la hora, ¿por qué debo esperar a que un anuncio aparezca en la pantalla?" (Waters, 1996, p.188). "Otra frustración: me veo obligado a registrarse, pero no tengo ni idea de qué tipo de beneficios tendrá que convertirse en" miembro de la comunidad. "(Waters 1996, p.204)

Según Torres y Cook (2000, p.103): Uno de los puntos de éxito de un sitio web es cuando se abre rápidamente.

Una encuesta publicada en WebSiteJournal.com (nº.8-v1) señaló que sólo el 5% de los usuarios de Internet esperan el tiempo requerido para que la página se cargue. La mayoría de la gente sólo espera hasta 15 segundos: si la página no se carga durante este tiempo, usted puede apostar que el visitante se va a otro sitio y olvidar que está allí, sin tener siquiera entrado en ella. (TORRES y Cook, 2000, p.103).

Esta percepción de la base de costo/beneficio es la afirmación de Pinho (2001, p.33), que "el precio debe calcularse sobre la base del costo percibido por el cliente y tener en cuenta el precio de la competencia".

Observamos que la política de precios de un sitio web debe incluir estrategias de precios, de acuerdo con la percepción, por el usuario, de la relación

costo/beneficio. Esta política de precios debe ser diseñada de acuerdo con el posicionamiento del sitio web ("el que carga más rápido", "lo que tiene más contenido multimedia", entre otros), teniendo en cuenta las políticas adoptadas por la competencia.

### 3.3 P de Plaza / Distribución

"El punto de ventas o distribución significa, en marketing, toda la acción de desplazamiento del producto desde la fábrica hasta las manos de los consumidores" (Kotler, 1980, p 0,53).

La función de distribución es, básicamente, proporcionar que un producto pueda ser adquirido por el consumidor en el punto de ventas. La distribución, dentro de la Internet, se puede entender como las diferentes formas posibles que un usuario de Internet puede acceder a un sitio web en particular.

El primer punto a destacar es la dirección (URL) de la página web. Básicamente, la URL es la ruta por lo que, en general, comienza con www. Esta dirección de acceso electrónico, también conocido como dominio, es el enlace entre la empresa y el cliente.

"La gente trata el nombre de los dominios con sus marcas", dijo Douglas Wolford, vicepresidente de marketing de soluciones de red". Zeff (2000, p.67)

De hecho, el dominio es tan o más importante que su propia marca, ya que es a través de él que los sitios de Internet son identificados por sus consumidores.

Otro punto significativo es la posibilidad de una asociación con un sitio web importante, como parte de su contenido exclusivo y así recibir visitas de los lectores del portal.

Davidow (1991, p.52) dice que, "La reputación del minorista permanece detrás del producto y, en muchos casos, esa imagen es mejor que la marca del fabricante". Este hallazgo, se aplica directamente a Internet, donde muchos sitios tienen una ubicación virtual bajo el paraguas de un gran portal de contenidos.

Otro punto a destacar es la importancia de utilizar los motores de búsquedas como Google y Yahoo!, Por ejemplo, en el comportamiento del consumidor en Internet.

Casi todos los usuarios de Internet utilizan los motores para localizar la información que desean en la Web. Este comportamiento hace con que el motor de búsqueda sea una especie de intermediario entre el usuario de Internet y el sitio deseado.

De hecho, muchos usuarios de Internet basan sus consultas en los resultados de los motores. Una buena colocación, en la primera página de los resultados, es

una excelente manera de facilitar el acceso a la página web deseada.

Según Torres y Cook (2000, p.190), cuando una persona utiliza un motor de búsqueda, rara vez va más allá de la primera página de resultados. "De esa manera, si su sitio no aparece en la lista de los 30 resultados de un motor de búsqueda, es probable que no será visitado."

Podemos observar que, básicamente, hay tres formas principales para establecer una ruta de distribución para los sitios de Internet: URL propia (debidamente establecida en la mente del consumidor), asociación con portales de contenido y una buena colocación en los motores de búsqueda.

Cada empresa debe establecer una estrategia de distribución, de acuerdo con sus características y objetivos comerciales.

### 3.4 P de Promoción

Uno de los grandes beneficios de la publicidad en línea es la posibilidad de acceder a un público cada vez más segmentado. Esta segmentación permite la orientación de una campaña en línea, dirigiendo contenido, formato y la intensidad de la campaña, con el objetivo de obtener así un resultado más significativo.

Otra ventaja importante de la publicidad online es la interactividad con el propio anuncio del consumidor. Para promover un sitio web, basta a los usuarios de Internet dar un "clic" en el anuncio. En ningún otro medio la respuesta es tan rápida y sencilla.

Según Pino (2001, p.35), la promoción es "todo los esfuerzos de comunicación de la empresa para informar la existencia del producto y promover las ventas a través de la venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, comercialización, marketing directo, embalaje y promoción de ventas". Venetianer (1999 p.46-47) complementa, afirmando que: "Casi todos los eventos promocionales tradicionales también trabajan en el marketing *online*."

A raíz de la propuesta de Pino (2001) las siguientes actividades de promoción pueden ser desarrolladas a través de Internet:

- Venta Personal - Estamos experimentando actualmente un período de cambio de comportamiento de los consumidores, donde el auto-servicio es cada vez más presente en nuestras vidas. Muchos sitios están adoptando el servicio a través de chat, es decir, permite a los usuarios comunicar-se través del teclado, en tiempo real con los representantes de la página,

en un intento de establecer una relación más personal y humana.

- **Publicidad** - como la esencia de la publicidad es la divulgación, positiva o negativa, pública y espontánea, las mismas consideraciones se pueden aplicar a los sitios de Internet. Es importante destacar que, a pesar de que los sitios de Internet no tienen control de la publicidad que no es generada por ellos, deben establecer políticas para el desarrollo y seguimiento de la opinión pública, sobre todo en las redes sociales.
- **Propaganda** - hay muchas maneras de hacer propaganda de los sitios de Internet. Además de los medios de comunicación más habituales, como los periódicos, la radio y la televisión, por ejemplo, puede utilizar el Internet en sí, con todas sus ventajas intrínsecas.
- **Relaciones Públicas** - las actividades de relaciones públicas han adquirido gran importancia en Internet. "Mantente informado sobre lo que sucede con respecto a la presencia en los medios es muy importante. De la misma manera como los comunicados publicados ayudan a publicitar productos, medios de comunicación pueden ayudar mucho en la difusión de nuestra presencia" (Venetianer, 1999, p.48). Aunque la Web se conoce popularmente como el ciberespacio, los sitios de Internet están diseñados y administrados para el uso por las personas. La actividad de RRPP es aún más importante con el uso generalizado de las redes sociales.
- **Merchandising** - un objetivo importante de la comercialización es el aumento de la impulsividad de compra en el punto de venta. En Internet, este aumento de la impulsividad se puede conseguir de varias maneras. Una, por ejemplo, se produce cuando un sitio está en la lista, junto con sus competidores, de los resultados de un portal de búsqueda. Para diferenciarlo de los demás, una acción de *merchandising* es necesaria a fin de que la descripción del sitio aliente la impulsividad del "clic".
- **Marketing directo** - el *email* puede ser considerado como correo directo desde Internet. Le permite enviar correo directamente al consumidor, en una relación de marketing *one-to-one*. Según Chleba (1999, p.134), "Envío de correo electrónico con ofertas puede

ser una forma económica de la promoción." Aunque el correo electrónico puede ser interpretado como una forma eficaz de promover con un costo muy bajo, en comparación con el correo postal, es importante usarlo con moderación para no molestar al cliente. Después de todo, él está pagando para recibir los e-mails y el resultado de una percepción de abuso por parte del cliente, puede ser desastroso.

- **Embalaje** - el diseño del sitio es el envase de una página web. Es él quien establece contacto visual y comunica su uso. El diseño refuerza el contenido y da forma al producto.
- **Promoción de ventas** - segundo Venetianer (1999 p.46-47), en Internet se puede "realizar concursos, sorteos, ofrecer regalos, crear demostraciones de productos, incluso las loterías." Por lo tanto, podemos utilizar a través de Internet, actividades de promoción de ventas, usando diferentes funciones de la red mundial de ordenadores.

Podemos observar que las acciones de promoción de los sitios de Internet, permiten el desarrollo de estrategias de comunicación diferenciadas.

Además del uso de los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, revistas y televisión, por ejemplo, la posibilidad de poner en práctica las estrategias de promoción en línea, ofrece una gama de oportunidades con una intensidad de segmentación, orientación e interactividad nunca antes observado.

La capacidad de gestionar y controlar la campaña en línea, en tiempo real, establece la posibilidad de realizar promociones en los sitios de internet, de manera concreta y viable.

#### 4 Conclusiones

A lo largo del estudio, se reportó que el inicio de la operación comercial de la Internet ha permitido el surgimiento de un nuevo mercado, orientado a satisfacer las necesidades y deseos de un número cada vez mayor de consumidores en línea.

También se observa un proceso de cambio, en la medida en que los consumidores utilizan cada vez más la red mundial de ordenadores para realizar sus actividades diarias. Tenemos así toda una cadena productiva que proporciona un vínculo entre el producto, en este caso el sitio web, y el consumidor.

Aunque el *mix* de marketing se ha propuesto en los años 60, es decir, mucho antes del inicio de la operación comercial de la Internet, todo tu razonamiento puede ser

explorado, tanto en las empresas tradicionales, como en las empresas de la llamada "nueva economía".

El curso del estudio llegó a la conclusión de que el *mix* de marketing, en la forma de cuatro P, también se puede aplicar a los sitios de Internet, así como en las empresas tradicionales.

En cuanto a P de producto, se puede afirmar que, para el visitante, el producto es la propia página web, la información que proporciona y el servicio que ofrece. Es el sitio que atrae a los usuarios de Internet y establece una relación con él con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

De la misma manera que el contenido es el producto, el diseño de la página es el envase del mismo. Es el diseño que establece contacto visual del sitio y comunica su uso. Cuanto más el contenido es percibido como contenido de valor, mayor es la satisfacción del cliente.

También podemos concluir que la P de Precio, en la red mundial, tiene otra dimensión, no monetaria. La percepción de la relación costo / beneficio es muy presente en el comportamiento de la Internet, ya que el cliente tiene la sensación de pagar por el acceso a la red.

En Internet, se tiene la percepción de que el retraso en el acceso a un sitio lento es un tiempo perdido, que podría haber sido utilizado en otra actividad profesional, el ocio, o el acceso a otros sitios en el Internet en sí misma.

Concluimos entonces, que la política de precios de un sitio web debe incluir estrategias de acuerdo con la percepción de costo/beneficio de los clientes, teniendo en cuenta las políticas adoptadas por la competencia.

En cuanto a P de Plaza/distribución, podemos decir que hay básicamente tres formas principales para establecer una ruta de distribución, lo que permite que el producto fluya desde la empresa al consumidor, en sitios de Internet: URL propia, asociación con portales de contenido y buena colocación en los motores de búsquedas.

También podemos concluir que, en relación a la P de Promoción, la publicidad en línea permite el uso de diferentes recursos de Internet, lo que permite un alto grado de segmentación, orientación e interactividad con el consumidor.

Así, fue posible concluir que las actividades de venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, *merchandising*, marketing directo, embalaje y promoción de ventas, también se pueden aplicar en sitios de Internet.

Ante estos hallazgos, se observó durante todo el estudio, la aplicabilidad efectiva de las 4 P del marketing

en sitios de Internet. Sin embargo, debe-se señalar que es importante tener siempre en cuenta las características únicas y diferentes de Internet, en el desarrollo de la planificación de marketing.

Internet es un mercado extremadamente ágil y la velocidad de los avances tecnológicos exige una mayor dinámica en la corrección del curso de las estrategias de marketing de una organización.

## 5 Referências

CHLEBA, Márcio. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios, São Paulo: Futura, 1999.

CHRISTY, Aaron. The Toolbox: Na ineptie of look at Internet marketing. Mar. 1998.

DANTAS, Eduardo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulisses F. Coelho. Gerência de Marketing. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997

DAVIDOW, William H. Marketing de alta tecnologia: uma visão de dentro. Rio de Janeiro: Campus, 1991

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1992.

KRUG, Steve. Não me faça pensar. São Paulo: Market Books, 2001.

MCCARTHY, Jerome E. Basic Marketing: A Managerial Approach. 4 ed. Homewood. Richard D. Irwin, 1971

PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas – SP: Papyrus, 2001.

RADFAHRER, Luli. Design / web / design. Rio de Janeiro: Editora Market Press, 1999

SIEGEL, David. Criando sites arrasadores na Web II. São Paulo: Quark Books, 1998.

SIEGEL, David. Deixe o cliente falar. Exame. P.132-136. Maio, 2000.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. O mais completo guia sobre e-commerce. São Paulo: Futura, 2000

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. Alavancando negócios na Internet. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2000.

VENETIANER, Tom. Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999

WATERS, Crystal. Web, concepção e design. São Paulo: Quark, 1996.

YESIL, Magdalena. Criando a loja virtual. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZEFF, Robbin Lee; BRAD, Aronson. Publicidade na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2000.