

Experior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 5 (2) julio-/diciembre 2026

Vigencia de los fundamentos de la mezcla promocional en la estrategia de mercadeo contemporánea

Relevance of the Fundamentals of the Promotional Mix in Contemporary Marketing Strategy

Roberto Lugo Espinosa
Universidad de Panamá, Panamá
rlugo@mef.gob.pa
<https://orcid.org/0009-0005-6183-4724>

Recibido: 12/01/2026.

Aceptado: 31/03/2026.

Publicado: 15/07/2026.

Cómo citar: Lugo Espinosa, R. (2026). Vigencia de los fundamentos de la mezcla promocional en la estrategia de mercadeo contemporánea. *Experior*, 5(2), 149-160.
<https://doi.org/10.56880/experior52.4>

Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar la interacción estratégica de las herramientas de la mezcla promocional para fortalecer la competitividad empresarial. El estudio se fundamenta teóricamente en autores como McCarthy, Stanton y Kotler, quienes definen la promoción como un esfuerzo para informar, persuadir y recordar, constituyendo la voz de la marca que facilita el diálogo con el consumidor. Metodológicamente, se empleó un enfoque cualitativo y documental para sistematizar la literatura mediante el método analítico-sintético, para crear un marco referencial con las bases necesarias. Los resultados validan una ruta operativa de nueve pasos para la planificación estratégica, la cual debe derivarse necesariamente del plan de marketing general de la organización. Se caracterizaron las funciones de la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, destacando sus fortalezas para generar conciencia masiva, cierre de ventas e imagen institucional. Se determinó que el método de objetivo y tarea es el enfoque presupuestario más lógico para vincular la inversión con las metas estratégicas. Con respecto a la convergencia digital, se identificó un proceso de cinco pasos para atraer a los visitantes correctos mediante la promoción web. La conclusión más relevante señala que la mezcla promocional es un subsistema estratégico cuya eficacia se encuentra en la integración lógica de sus pilares para influir positivamente en el comportamiento del mercado meta.

Palabras clave: mezcla promocional, publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas.

Abstract

This research aims to analyze the strategic interaction of promotional mix tools to strengthen business competitiveness. The study is theoretically grounded in authors such as McCarthy, Stanton, and Kotler, who define promotion as an effort to inform, persuade, and remind, constituting the brand voice that facilitates dialogue with the

consumer. Methodologically, a qualitative and documentary approach was used to systematize the literature using the analytical-synthetic method, creating a referential framework with the necessary foundations. The results validate a nine-step operational roadmap for strategic planning, which must necessarily be derived from the organization's overall marketing plan. The functions of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations were characterized, highlighting their strengths in generating mass awareness, closing sales, and enhancing the institutional image. It was determined that the objective-and-task method is the most logical budgetary approach for linking investment with strategic goals. Regarding digital convergence, a five-step process was identified for attracting the right visitors through web promotion. The most relevant conclusion indicates that the promotional mix is a strategic subsystem whose effectiveness lies in the logical integration of its pillars to positively influence the behavior of the target market.

Keywords: Promotional mix, advertising, personal selling, sales promotion, public relations.

Introducción

En el entorno empresarial contemporáneo, la mayoría de las organizaciones enfrentan la necesidad imperativa de ejecutar acciones promocionales para dar a conocer sus productos o servicios y generar conciencia de su existencia entre los consumidores. El fenómeno de la comunicación comercial se manifiesta como un elemento trascendental, porque independientemente de la calidad de un bien, puede fracasar si el público objetivo ignora su presencia en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

A nivel general se observa que la integración de los componentes del marketing conforman la base para facilitar el intercambio entre los fabricantes, comercializadores y clientes finales. Sin embargo, la dificultad se presenta cuando los ejecutivos y emprendedores tienen que coordinar de manera lógica y estratégica las herramientas disponibles, una situación que muchas veces deriva en que la asignación de los recursos resulte ineficiente (Duncan & Moriarty, 1998).

Este es el planteamiento que lleva a formular la pregunta que orienta el estudio: ¿Cómo interactúan estratégicamente las herramientas de la mezcla promocional bajo la teoría general de la promoción para fortalecer la competitividad y la relación con el público objetivo? Para darle respuesta a la pregunta, se plantea como objetivo analizar los fundamentos teóricos de la promoción y la mezcla promocional, de donde se deriva la descripción de las funciones de la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, y la descripción de una metodología estructurada para la planificación y determinación del presupuesto promocional.

Esta investigación plantea las estrategias de la mezcla promocional que constituyen el cimiento para la preparación de un plan de marketing efectivo, en un medio donde la competencia es tan intensa, que es vital que los profesionales dominen métodos como el de "objetivo y tarea" (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020). Para evitar el desperdicio de presupuesto y logren integrar nuevas tendencias, como la promoción de ventas por la web, con los medios masivos tradicionales (Kotler *et al.*, 2017).

En el estado del arte, se rinde cuenta de una evolución conceptual sólida, basada en estudios clásicos de McCarthy & Perreault (1997), quienes

introdujeron las 4P, definiendo la promoción como la transmisión de información para influir en el comportamiento de los consumidores. Por su parte, Stanton *et al.* (2004) la conceptualizaron como el esfuerzo para informar, persuadir y recordar, mientras que Kotler & Keller (2012) propusieron el término 'comunicaciones de marketing' para describirla como la voz de la marca que posibilita el diálogo con el consumidor. Investigaciones de Kerin *et al.* (2009) y Lamb *et al.* (2002) han reforzado la estructura de la mezcla promocional como una combinación de herramientas que, si son bien gestionadas, generan una respuesta favorable en el mercado meta.

Revisión de la literatura

La fundamentación teórica de la promoción parte de su concepción como una de las variables controlables del marketing mix, cuya finalidad es facilitar el intercambio mediante la comunicación efectiva. Desde la perspectiva clásica de McCarthy & Perreault (1997), la promoción se define como la transmisión de información del vendedor al comprador para influir en las actitudes y comportamientos, siendo responsabilidad del director de mercadeo asegurarse de que el producto esté disponible y su valor sea comprendido. Esta postura es complementada por Stanton *et al.* (2004), quienes interpretan la promoción como el conjunto de esfuerzos personales e impersonales destinados a informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo sobre la utilidad de un bien.

La evolución del concepto hacia las comunicaciones de marketing es propuesta por Kotler & Keller (2012), quienes sugieren que esta variable representa la voz de la marca, estableciendo un diálogo que permite crear relaciones sólidas con el consumidor. En este sentido, la construcción teórica de este estudio integra estas visiones tradicionales con las necesidades de los emprendedores contemporáneos, definiendo la promoción como una herramienta táctica que, al combinarse con el producto, precio y plaza, genera respuestas específicas en el mercado meta.

La estructura de la mezcla promocional no es estática; según Kerin *et al.* (2009), consiste en la integración de diversas herramientas de comunicación como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Cada herramienta posee funciones diferenciadas pero complementarias. Por ejemplo, Lamb *et al.* (2002) señalan que mientras la publicidad se enfoca en el reconocimiento de la marca a largo plazo, la promoción de ventas utiliza incentivos para fomentar el recuerdo del nombre de la marca en la mente del público. Sandhusen (2002) también advierte que los objetivos promocionales deben ser medibles y adecuados a la etapa de desarrollo del mercado, evitando metas poco realistas si el consumidor todavía no es consciente de la existencia del producto.

Desde un enfoque administrativo, Burnett (1996) visualiza la promoción como un proceso coordinado de campañas construidas alrededor de un tema central, donde la planificación lógica es el eje del éxito comercial. En este proceso, la venta personal adquiere un valor sobresaliente al ser la única herramienta que permite una comunicación directa y cara a cara; Reid (2006) sostiene que el preenfoco o investigación de las particularidades del cliente es el paso determinante para adaptar el mensaje a las necesidades reales del comprador. Romero (1997) también destaca la selectividad de la promoción de

ventas, la cual permite atacar a la competencia e incrementar la demanda en regiones o períodos específicos.

Finalmente, la gestión de la percepción institucional recae en las relaciones públicas. Cutlip et al. (1999) las definen como la función directiva que establece vínculos mutuamente beneficiosos entre la organización y sus públicos. Esta visión humanista es reforzada por Vega Benavides (2020), quien reflexiona sobre la necesidad intrínseca del ser humano de crear conexiones y vínculos de confianza, lo que convierte a las relaciones públicas en una estrategia necesaria para cuidar la reputación y el posicionamiento de marca en entornos competitivos.

Aunque la base conceptual de la mezcla promocional se asienta en autores clásicos, su vigencia se mantiene debido a que los pilares de la comunicación humana y el intercambio comercial, donde se encuentran las características de informar, persuadir y recordar, permanecen inalterables, a pesar de la aparición de nuevos canales digitales.

Metodología

Centrado en la comprensión y sistematización de los constructos teóricos que rigen la comunicación comercial, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo (Creswell & Poth, 2016). El método de investigación empleado fue el analítico-sintético, mediante el cual se descompuso la variable 'mezcla promocional' en sus componentes básicos que son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas; luego se integraron en una propuesta metodológica de planificación estratégica.

El tipo de investigación es descriptivo y documental, porque el estudio se fundamenta en la revisión, comparación y análisis de fuentes bibliográficas de autoridades en la materia. El diseño de investigación es no experimental de corte bibliográfico, enfocado en la construcción de un marco referencial que sustenta el proceso de nueve pasos para la creación de un plan de promoción.

Las unidades de análisis (población y muestra) no estuvieron constituidas por individuos, sino por un universo documental compuesto por las teorías clásicas y contemporáneas del marketing mix. La muestra fue de tipo no probabilística e intencional, seleccionando específicamente las obras de autores que son los pilares en esta área, tales como Kotler, Stanton, McCarthy, Lamb y Kerin, cuyas definiciones permitieron contrastar y unificar los conceptos de la mezcla total de comunicaciones (Patton, 2001).

Las técnicas de recolección de datos consistieron en el análisis de contenido (Krippendorff, 2018) y la técnica de fichaje, aplicadas a la literatura seleccionada para identificar objetivos globales, básicos y específicos de la promoción. Como instrumento, se utilizaron matrices de categorización que facilitaron la comparación de definiciones operativas proporcionadas por organizaciones como la American Marketing Association (AMA) frente a posturas de autores independientes.

La validez del estudio se garantiza a través del arbitraje de contenido, el cual asegura que la información ha sido revisada y validada por pares académicos. La confiabilidad se estableció mediante la triangulación teórica (Denzin, 2012), comparando una serie de fuentes bibliográficas en el área para asegurarse de que todas las herramientas y los pasos de la planificación

descritos poseen una base científica consistente y repetible en el ámbito empresarial.

Las técnicas de análisis de datos se basaron en la categorización deductiva y la sistematización lógica. Este proceso permitió transformar la teoría dispersa en un modelo operativo de aplicación práctica, que abarca desde la determinación de oportunidades de mercado hasta la medición de resultados y aplicación de acciones correctivas.

Resultados

Definición multidimensional de la mezcla promocional

Los resultados del análisis comparativo muestran que la promoción ha trascendido su función tradicional de flujo unidireccional. Autores clásicos como McCarthy & Perreault (1997) la definían básicamente como una transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo núcleo se encuentra en su capacidad para influenciar. La secuencia esperada era directa, porque la comunicación debía influir primero en las actitudes (modificando la evaluación global y la predisposición hacia la oferta) para, de forma consecuente, canalizar y dirigir el comportamiento del mercado hacia los objetivos comerciales deseados.

Sin embargo, la evolución teórica presentada por Kotler & Keller (2012) marca un hito al conceptualizarla como las ‘comunicaciones de marketing’, entendiéndose como la voz de la marca que posibilita la creación de un diálogo relacional y la creación de vínculos sólidos con el consumidor. Esta visión se consolida al proponer que la promoción es una herramienta táctica controlable que, en sinergia con el producto, el precio y la plaza, genera respuestas específicas en el mercado meta (Grönroos, 1994).

Con respecto a la jerarquía de metas, se identificó que el objetivo global de cualquier acción promocional es influir en el comportamiento del público objetivo para que prefiera y adquiera el producto (Belch & Belch, 2004). Para alcanzar este fin, las lecturas realizadas señalan la importancia de desglosarlo en tres objetivos básicos: informar sobre la utilidad y beneficios (especialmente en productos complejos), persuadir para crear actitudes favorables frente a la competencia y recordar para mantener el nombre de la marca en la mente del consumidor (Stanton et al., 2004). Los hallazgos demuestran que estas metas se concretan en objetivos específicos secuenciales de generar conciencia, despertar interés, incentivar la prueba y lograr la adopción definitiva del producto.

De acuerdo con esto, el análisis determinó que los objetivos no deben ser estáticos, sino que deben adaptarse a la madurez del mercado y del producto (Levitt, 1965). Este principio fundamental del ciclo de vida se operativiza en los objetivos promocionales específicos que se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1

Comparación de los objetivos específicos según el ciclo de vida

Etapas del ciclo de vida	Objetivo específico prioritario	Descripción de la acción promocional
Lanzamiento	Generar conciencia e interés	Divulgar la existencia del producto y sus beneficios para que la audiencia reconozca la marca

Crecimiento	Conseguir la prueba	Motivar la primera compra real del producto mediante razonamientos efectivos
Madurez	Lograr la adopción	Reforzar la compra recurrente y mantener el producto en el <i>top of mind</i> del consumidor
Declinación	Informar cambios o recordar	Comunicar modificaciones en el producto o simplemente traer a la memoria la marca para liquidar existencias

El modelo estructural de planificación (ruta de 9 pasos)

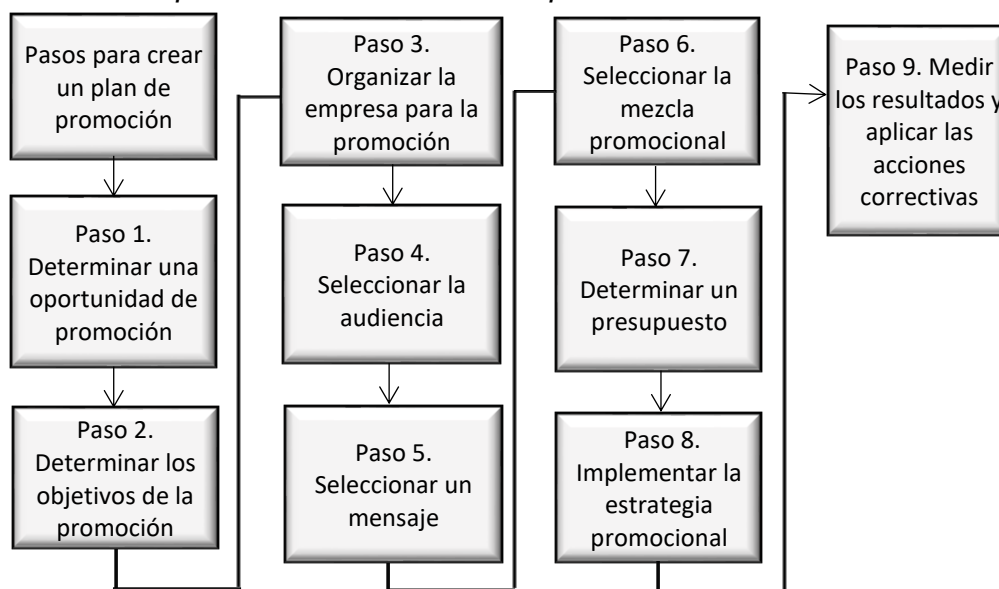
Esta sección de los resultados constituye el hallazgo central del estudio, porque representa la ruta operativa para la planificación promocional.

La investigación arroja como resultado principal que el éxito de la comunicación comercial no depende de realizar acciones aisladas, requiriéndose de la creación de una metodología lógica y secuencial que debe derivarse estrictamente del plan de marketing general de la organización (Duncan & Moriarty, 1998). Se demuestra que la planificación de la promoción se activa una vez que se han definido los objetivos de mercadeo y la mezcla de marketing (producto, precio y plaza), integrándose como un subsistema estratégico que garantiza la coherencia institucional.

A partir del análisis sintético de los autores, se ha validado una ruta operativa de nueve pasos fundamentales (Figura 1):

Figura 1

Pasos en la planificación de la mezcla promocional



Paso 1. Determinar una oportunidad de promoción. Se fundamenta en identificar tendencias favorables de demanda, diferenciación del producto y disponibilidad de recursos financieros, evaluando el entorno para detectar las ventajas estratégicas (Kotler & Keller, 2012).

Paso 2. Determinar los objetivos de la promoción. Estos deben trazarse a partir de problemas particulares de marketing, enfocándose en crear conciencia,

entendimiento, cambios de actitud o comportamiento, y deben ser medibles y realistas (Sandhusen, 2002).

Paso 3. Organizar la empresa para la promoción. Implica evaluar si la estructura existente es capaz de alcanzar las metas o si se necesita apoyo externo, como el de las agencias especializadas.

Paso 4. Seleccionar la audiencia. Este es el paso donde se diferencia el mercado objetivo de la audiencia objetivo, que puede incluir a los influenciadores o grupos de interés, mediante un proceso de segmentación y *targeting* (Kotler & Armstrong, 2023).

Paso 5. Seleccionar un mensaje. Se centra en la definición de un tema o eje de campaña que responda a las necesidades y deseos de la audiencia, siguiendo los principios de persuasión y estructuración efectiva (Belch & Belch, 2004).

Paso 6. Seleccionar la mezcla promocional. Consiste en determinar la combinación y distribución porcentual óptima entre publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, según las fortalezas de cada herramienta (Kerin *et al.*, 2009).

Paso 7. Determinar un presupuesto. Idealmente, se debe fijar después de las decisiones estratégicas, asignando fondos específicos a cada actividad identificada en el paso anterior, colocando en primer lugar el método de objetivo y tarea para realizar su cálculo (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020).

Paso 8. Implementar la estrategia. Requiere definir con precisión los plazos, formatos y medios, además de supervisar la ejecución para cumplir con el tema de la campaña.

Paso 9. Medir los resultados y aplicar las acciones correctivas. Se basa en fijar estándares, controlar el desempeño y comparar ambos para ajustar la estrategia en el plan general de marketing, cerrando el ciclo de gestión (Kaplan & Norton, 1996).

Como se podrá notar, los pasos 3 y 8 se desarrollaron sin citas directas, ya que describen procesos organizativos y de ejecución táctica que se consideran aplicaciones derivadas de los principios generales ya citados, sin embargo, se observa que el modelo sintetiza y aplica teorías establecidas, dándole más fortaleza a cada etapa.

Análisis funcional de las herramientas de comunicación

En esta tercera parte de los resultados se ofrece una caracterización funcional de los pilares que integran la comunicación de marketing, ya que la mezcla promocional no es una suma arbitraria de tácticas, sino una combinación estratégica donde cada herramienta cumple una función técnica específica para influir en el consumidor (Kotler & Keller, 2012). El análisis de las fuentes es evidencia de que, aunque las herramientas pueden sustituirse entre sí en ciertas condiciones para ganar flexibilidad presupuestaria, cada una tiene fortalezas inherentes y limitaciones que dictan cuál es su uso óptimo. Aquí se combinan la publicidad con la venta personal, la promoción de ventas, y las relaciones públicas y publicity.

La publicidad se define como una forma pagada e impersonal de presentar ideas o bienes (Belch & Belch, 2004). Los resultados destacan su alta eficiencia para crear conciencia masiva y comprensión básica del producto

mediante la repetición periódica de mensajes sencillos. Su principal valor está en la creatividad y la capacidad de llegar ampliamente a las audiencias con un costo bajo por exposición.

A diferencia de la publicidad, la venta personal se basa en una relación directa y cara a cara entre el vendedor y el comprador. Se identifica como el instrumento con mayor capacidad para generar convicción y cierre de venta, permitiendo resolver objeciones de forma inmediata y adaptar el mensaje a las necesidades particulares del cliente (Johnston & Marshall, 2020).

La promoción de ventas se caracteriza por el uso de incentivos a corto plazo (cupones, descuentos, muestras) para estimular una respuesta rápida en la demanda (Blattberg & Neslin, 1993). En los autores consultados se muestra que es útil, particularmente para revertir las disminuciones en las ventas o inducir la prueba de nuevos productos, aunque sus efectos suelen ser efímeros una vez que ha finalizado el incentivo.

El último elemento del proceso lo constituyen las relaciones públicas y la publicity, que tienen como papel principal gestionar la imagen institucional y el cultivo de los vínculos que sean beneficiosos con diversos públicos (Grunig & Hunt, 1984). La publicity destaca por generar una alta credibilidad al presentarse como noticia no pagada en medios masivos, lo que permite influir en la opinión pública de una manera menos agresiva que la publicidad comercial.

En la Tabla 2 se presenta la matriz de fortalezas y limitaciones de la mezcla promocional:

Tabla 2

Matriz de fortalezas y limitaciones de la mezcla promocional

Herramienta	Fortaleza principal	Limitación más importante
Publicidad	Alcance masivo y control total del mensaje	Saturación de los mensajes y falta de respuesta directa
Venta personal	Alta persuasión y personalización del trato	Costo elevado por contacto y alcance limitado
Promoción de ventas	Respuesta inmediata y estímulo al intercambio	Resultados a corto plazo; posible guerra de precios
Relaciones públicas	Gran credibilidad y gestión de la reputación	Difícil medición de resultados y poco dominio del mensaje final

Nota. Se sintetizan los hallazgos del análisis funcional, como parte de una compilación original derivada del contraste de las fuentes citadas en esta sección.

Determinantes de la asignación presupuestaria

El análisis de los criterios financieros para la ejecución del plan de promoción plantea que la determinación del presupuesto es una de las decisiones de mercadotécnica más complejas, con variaciones significativas que van desde un 5% de las ventas en maquinaria industrial hasta un 30% en la industria de cosméticos (Kotler & Keller, 2012). Se identificaron cuatro métodos comunes, cuyas lógicas financieras determinan la viabilidad y el alcance de las metas corporativas. Estos son el método de lo permisible, el método del porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.

El método de lo permisible se fundamenta en lo que la empresa considera que puede gastar una vez que ha consultado con el área contable. Este método es incierto, dificulta la planificación a largo plazo e ignora por completo el efecto que tiene la promoción sobre el volumen de ventas, expresando la racionalidad limitada en la toma de decisiones (Simon, 1978).

El método del porcentaje de ventas consiste en fijar la inversión como un porcentaje de ventas actuales o previstas. Aunque facilita la relación entre gasto promocional y utilidad por unidad, el análisis demuestra que se incurre en el error de considerar las ventas como la causa de la promoción y no como su resultado, lo que puede impedir alcanzar el aumento de la inversión necesaria para revertir una caída en la demanda (Tellis, 2003).

El método de paridad competitiva se basa en igualar los gastos de los competidores o el promedio de la industria. Este método carece de validez, pues asume erróneamente que la competencia tiene una mejor idea de lo que la empresa debe gastar, ignorando que cada organización tiene necesidades promocionales y objetivos estratégicos que son únicos (Kotler & Keller, 2012).

El método de objetivo y tarea se identifica como el enfoque más estratégico y lógico, porque establece el presupuesto en función de lo que la compañía desea lograr (Colley, 1961). Este método obliga a la administración a definir objetivos específicos y las tareas necesarias para alcanzarlos, calculando posteriormente los costos derivados de las tareas. Sin embargo, su implementación es la más difícil, pues necesita que los especialistas calculen gastos con precisión técnica como el costo de pautas publicitarias o la producción de muestras gratuitas.

La promoción web

Este tipo de promoción no debe confundirse con la publicidad en internet, que utiliza la red como un medio de difusión; la promoción web es un conjunto de técnicas diseñadas específicamente para inducir al público objetivo a ingresar y navegar en un sitio determinado (Chaffey & Smith, 2022). Un sitio web que no atrae a los visitantes correctos representa un desperdicio de inversión, porque la efectividad digital depende de la capacidad de atraer a personas realmente interesadas en la información o los servicios ofrecidos.

En este punto se valida un proceso de cinco pasos para realizar la ejecución de forma estratégica, determinando los objetivos, identificando el público objetivo, diseñando el mensaje, decidiendo sobre la mezcla de la promoción web y cuantificando los resultados.

En el primer paso (determinar los objetivos) se definen las metas cuantificables, como atraer un número específico de visitantes en un plazo determinado, de forma que estén de acuerdo con los objetivos del negocio (Sterne, 2010). En la identificación del público objetivo se delimita con precisión el segmento (si son empresarios o compradores potenciales), para asegurarse de que el tráfico sea de calidad, utilizando criterios de segmentación digital (Kotler et al., 2017). Para el diseño del mensaje se aplica la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) en el contenido y en el formato visual del anuncio, como una teoría probada para estructurar la comunicación persuasiva (Strong, 1925).

En la decisión sobre la mezcla de promoción web se selecciona la mejor combinación de herramientas digitales y tradicionales para generar tráfico, siguiendo el principio de integración de canales (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, en la cuantificación de los resultados se comparan el tráfico y las conversiones obtenidas frente a lo planificado originalmente, cerrando el ciclo de gestión con métricas razonables (Pulizzi, 2014).

Conclusiones

La mezcla promocional es un subsistema estratégico necesario para mantener la competitividad, cuya eficacia no está en la ejecución de tácticas aisladas, ya que se trata de una integración lógica dentro del plan de marketing general. Se ha comprobado que la promoción ha evolucionado desde la transmisión de información hasta convertirse en la voz de la marca, lo que facilita el diálogo relacional y la creación de vínculos de confianza con el consumidor.

Con respecto a la metodología de la planificación, la ruta operativa de nueve pasos es el hallazgo central para garantizar el éxito comunicacional, permitiendo que la estrategia se derive directamente de los objetivos de mercado. Dentro de este proceso, la selección de la audiencia y el diseño del mensaje bajo la fórmula AIDA surgen como los determinantes más importantes para evitar el fracaso de las campañas.

En el aspecto financiero, se determinó que el método de 'objetivo y tarea' es el único enfoque presupuestario que se mantiene imperturbable en la estrategia, porque vincula la inversión con los resultados esperados, superando las limitaciones de métodos reactivos como el del porcentaje de ventas o paridad competitiva.

En el análisis funcional de las herramientas se muestra que, aunque la publicidad es generadora de conciencia masiva, la venta personal es insustituible para alcanzar el cierre y la convicción en situaciones de compra complicadas. Por otra parte, la promoción de ventas y las relaciones públicas actúan como catalizadores de respuesta inmediata y custodios de la imagen institucional, respectivamente.

Ante el fenómeno de la convergencia digital, también se concluye que la promoción web no reemplaza a los medios tradicionales, porque necesita de una sinergia entre las actividades online y las offline. El éxito en el entorno virtual depende estrictamente de la capacidad de la organización para atraer a los visitantes correctos mediante un proceso sistematizado de cinco pasos que garantice que el tráfico digital se transforme en acciones comerciales.

Referencias

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. McGraw-Hill.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1993). Sales promotion models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5, 553-609. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Association of National Advertisers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations: International Edition*. Pearson.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2020). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134688>
- Kaplan, R. S. & Norton D. P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. MacGraw-Hill/Irvin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing*. Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., K., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle*. 43, Graduate School of Business Administration, Harvard University. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- McCarthy, J., & Perreault, D. W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications. <https://aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, H. (2020). *Strategic advertising management*. Academic.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Reid, A. L. (2006). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía editorial Continental.

- Simon, H. A. (1978). Rational decision making in business organizations. *Economic Sciences*, 343-371. <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/simon-lecture.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill Book Company, Incorporated.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Vega Benavides, U. (2020). *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*. Paidós Perú.