



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Sinergia entre la administración y el marketing: enfoque disruptivo en el mejoramiento de la imagen corporativa y atracción de consumidores conscientes

Synergy between management and marketing: Disruptive focus on improving corporate image and attracting conscious consumers

Yesica E. Moreno V.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá
Correo: yesica.moreno@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-2679-3462>

Maribel Marquínez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá
Correo: maribel.marquinez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0009-0208-7326>

Recibido: 06-03-2025

Aprobado: 15-06-2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7747>

RESUMEN

El trabajo conjunto entre la administración y el marketing ha surgido, en los últimos años, como una estrategia clave para el éxito organizacional, en este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar, desde un enfoque disruptivo la manera en la que la sinergia entre ambas disciplinas contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa y la atracción de consumidores conscientes. Se utilizó un el enfoque cualitativo-interpretativo de tipo documental o bibliográfico. Las unidades de análisis fueron (22) documentos publicados entre los años del 2017 al 2024 en las bases de datos Scopus, Pubmed y Scielo. Los resultados indican que la colaboración entre administración y marketing en áreas como la responsabilidad social y la comunicación transparente tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, incrementando la lealtad del consumidor consciente. En conclusión, la sinergia entre administración y marketing representa una estrategia fundamental para empresas que buscan no solo mejorar su reputación, sino también consolidar una relación sólida y duradera con consumidores que priorizan la sostenibilidad y la ética.

Palabras clave: empresa, consumidor, imagen de la marca, mercadeo, estudio de mercado

ABSTRACT

The collaborative effort between management and marketing has, in recent years, emerged as a key strategy for organizational success. In this context, the present study aims to analyze, from a disruptive approach, how the synergy between both disciplines contributes to the improvement of corporate image and the attraction of conscious consumers. A qualitative-interpretive, documentary, or bibliographic approach was used. The units of analysis were 22 documents published between 2017 and 2024 in the Scopus, Pubmed, and Scielo databases. The results indicate that the collaboration between management and marketing in areas such as social responsibility and transparent communication has a positive impact on corporate image, increasing the loyalty of the conscious consumer. In conclusion, the synergy between management and marketing represents a fundamental strategy for companies seeking not only to improve their reputation but also to build a strong and lasting relationship with consumers who prioritize sustainability and ethics.

Keyword: company, consumer, brand image, marketing, market research



INTRODUCCIÓN

La administración es un proceso que involucra las funciones de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización con el fin de alcanzar objetivos específicos de manera eficiente y eficaz (Uribe, 2024). Esta práctica desde sus principios fundamentales permite a los líderes empresariales gestionar sus instituciones con éxito, no solo maximizan el rendimiento de los recursos, sino asegurando una alineación con los objetivos empresariales.

En este sentido, es relevante destacar una reflexión del padre de la administración moderna, Peter Drucker quien afirmó que la administración es hacer las cosas correctamente; el liderazgo es hacer las cosas correctas (Mero-Vélez, 2018). Esta afirmación enfatiza la importancia de que los administradores no solo se enfoquen en la eficiencia operativa, sino que también tomen en cuenta la efectividad de las decisiones estratégicas que orientan la dirección y el propósito de la organización.

El marketing, por su parte, se define como el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable (Correa et al., 2024). Esto requiere un profundo conocimiento del mercado y de los clientes, así como un enfoque estratégico para comunicar el valor de los productos o servicios de manera efectiva.

De este modo, la sinergia entre la administración y el marketing ha suscitado un creciente interés en las últimas décadas, especialmente en el ámbito empresarial, donde la imagen corporativa y la capacidad de atraer a consumidores conscientes se consolidan como factores clave para alcanzar el éxito.

Según Viana et al. (2022) “la alineación de estrategias de marketing con los objetivos administrativos no solo potencia la eficiencia organizacional, sino que también mejora la percepción pública de la marca” (p.23). Este enfoque, adquiere interés en un entorno global donde la competencia es intensa y los consumidores son cada vez más exigentes y selectivos en sus decisiones de compra.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En América Latina, la integración de estas disciplinas ha mostrado resultados positivos en diversas industrias. Kalua et al. (2022) refiere que “Natura, empresa multinacional brasileña de cosméticos, productos de higiene y belleza ha implementado estrategias de marketing enfocada en la sostenibilidad alineadas con los objetivos administrativos logrando una mejor percepción de marca y de conexión emocional con sus consumidores” (p.44).

Al analizar esta estrategia desde un enfoque disruptivo, se entiende que la administración de Natura se basa en un modelo de negocios sostenibles, en el cual la planificación y control de los recursos no solo considera el crecimiento financiero, sino también el impacto social y ambiental. Esto integrado con una estrategia de marketing, en el que se promueve el uso de ingredientes naturales y ecológicos, así como prácticas responsables con el medio ambiente, incrementa y afianza las expectativas del consumidor consciente.

De esta manera, se genera una experiencia de marketing que transforman la manera en que la empresa interactúa con su cliente, por lo que, además de atender su necesidad como consumidor, esta mejora su imagen ante un consumidor cada vez más consciente de sus decisiones al momento de comprar.

Otra experiencia que evidencia la sinergia entre administración y marketing se observa en el modelo de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), adoptado por empresas transnacionales como Coca-Cola Inc. Según Tenezaca (2022), "en este modelo las decisiones de marketing están alineadas con la planificación estratégica y las capacidades operativas de la administración" (p. 52). Por tanto, la administración juega un papel importante al garantizar que los recursos estén disponibles para implementar de manera efectiva las estrategias de marketing. Esto implica la gestión eficiente de la producción, la correcta asignación de presupuestos y la capacitación adecuada del personal encargado de la promoción y venta de productos.

Se adiciona otro elemento de interés, la investigación de mercado, como función del marketing también informa a la administración sobre las tendencias del consumidor y las condiciones del mercado. Orozco et al. (2022) señala que "una buena investigación



de mercado guía a la administración en la identificación de oportunidades de negocio y en la mitigación de riesgos" (p.39). De esta forma, administración y marketing se apoyan para adaptar la oferta de la empresa a las necesidades cambiantes del consumidor.

De igual manera, el control administrativo, como función de la administración debe involucrarse en la evaluación del alcance de las estrategias de marketing. Por consiguiente, "los indicadores de rendimiento desarrollados por la administración no solo deben medir los resultados financieros, sino también la satisfacción del cliente y la percepción de la marca en el mercado (Paredes et al., 2022). El producto de esta valoración permite generar los ajustes en las estrategias de mercadeo e indirectamente contribuye al mejoramiento de la administración de los recursos organizacionales.

A analizar la situación en Panamá se evidencian desafíos y oportunidades. Aunque el país ha avanzado en términos de desarrollo económico son pocas las experiencias del sector empresarial que han alineado la planificación administrativa con la de mercadeo. Una de las empresas que ha adoptado un enfoque de calidad premium, por lo que ha sido galardonada con el 3 Kin de Oro a su publicidad, evidenciando su efectiva comunicación y conexión con los consumidores es Riba Smith.

Esta cadena de supermercados se ha posicionado como una de las principales en el sector de productos gourmet y de alta gama. La compañía se destaca por su posicionamiento de marca, segmentación de mercado y administración de procesos, creando de una experiencia de compra diferenciada (Pérez, 2023). Este tipo de estrategia ha permitido que se distinga en un mercado altamente competitivo, consolidándose como una opción preferida por los consumidores conscientes que valoran la exclusividad y la calidad superior.

Sin embargo, de manera general, el sector empresarial debe superar limitantes en la construcción de una imagen corporativa sólida y, en la atracción de consumidores conscientes. Así lo refiere el Consejo Nacional de la Empresa Privada en Panamá (2024):



Las empresas locales en Panamá requieren ajustar sus estrategias administrativas y de mercadeo para adaptarse a un mercado cambiante que se alinea con la presencia de consumidores cada día más informados y críticos. La falta de coordinación entre estas áreas limita la conexión con este nuevo perfil del cliente (p.37).

En el análisis, se enfatiza que la desconexión entre las áreas administrativas y de marketing representa un obstáculo significativo para que las empresas logren una conexión auténtica y eficaz con el perfil del consumidor actual, quien exige transparencia y relevancia en las propuestas de mercado. Estos planteamientos ubican la interrogante de investigación que orienta al estudio: ¿Cómo impacta la sinergia entre la administración y el marketing, desde un enfoque disruptivo, en el mejoramiento de la imagen corporativa y la atracción de consumidores conscientes?

Planteándose en consecuencia, el objetivo general de esta investigación que es analizar el impacto de la sinergia entre la administración y el marketing, desde un enfoque disruptivo, en el mejoramiento de la imagen corporativa y la atracción de consumidores conscientes. Igualmente, se indican los objetivos específicos:

- Examinar las teorías y enfoques que sustentan la sinergia entre administración y marketing en contextos empresariales.
- Identificar las prácticas exitosas en empresas de América Latina y Centroamérica que han logrado integrar ambas disciplinas.
- Elaborar recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la imagen corporativa y atraer a consumidores conscientes en el contexto panameño.

METODOLOGÍA

En cuanto al paradigma se consideró el cualitativo-interpretativo. Según Pérez (2020) "la atención de los investigadores cualitativos se centra en ofrecer descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos



observables, incorporando las voces de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como ellos mismos las expresan" (p.14).

Por lo tanto, se configura como una actividad sistemática orientada a la interpretación de realidades, facilitando una comprensión profunda de los fenómenos en función del contexto estudiado.

Este enfoque resulta apropiado para esta investigación, ya que, permite identificar y explicar factores contextuales que a menudo son difíciles de cuantificar. Así como, explorar las percepciones y experiencias desde los discursos, narrativas y relatos documentales generando interrogantes y elementos novedosos para ser analizados.

Con respecto, a los métodos se consideró el axiológico histórico que facilitó la revisión de las teorías y enfoques que sustentan el enfoque de la sinergia entre administración y marketing en contextos empresariales. También se consideró el método analógico para cotejar situaciones similares identificando las prácticas exitosas en empresas de América Latina y Centroamérica que han logrado integrar ambas disciplinas.

Sobre el tipo de investigación es documental, permitiendo describir y caracterizar el estado actual desde diferentes contextos, en este caso de fuentes bibliográficas. Esta descripción de datos secundarios consolidó un marco de referencia para comprender la evolución de ambas disciplinas.

Señala Pérez (2020) que "los estudios documentales propician la presentación de nuevas teorías, o modelos interpretativos originales del autor, a partir del análisis crítico de la información empírica y/o de las teorías existentes" (p.27). De tal manera que, la disertación del tema se profundiza generando un amplio marco teórico que amplía la naturaleza del tema.

El diseño que se asume es bibliográfico-transversal. Esto implica una búsqueda sistemática y exhaustiva de fuentes documentales relevantes, como artículos científicos,



libros, informes de investigación y bases de datos especializadas. El objetivo es identificar, seleccionar y analizar la información disponible sobre la temática en cuestión.

Por otra parte, la información es recopilada en un momento determinado, permitiendo obtener una perspectiva de la situación actual de las tendencias más recientes en el campo de la administración y el marketing.

De ahí que, la combinación del tipo y diseño de investigación, conjuntamente con los métodos, sustentan un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, favoreciendo el aporte de nuevos conocimientos y privilegiando el análisis en la multiplicidad de los significados e interpretaciones.

En cuanto a los conceptos definidores que guiaron el desarrollo del análisis se presentan:

- Administración, conjunto de prácticas y procesos orientados a planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar objetivos definidos. Incluyendo la toma de decisiones estratégicas (Mero-Vélez, 2018).
- Marketing, disciplina que estudia y desarrolla estrategias para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de valor. Creando una relación positiva y de confianza con el consumidor (Mena et al., 2019).
- Sinergia entre administración y marketing, colaboración integrada y eficiente entre ambos ámbitos, alineados estratégicamente para la optimización de recursos con un mayor impacto en la imagen y posicionamiento de la marca (Orozco et al., 2022).
- Imagen corporativa, referida a la percepción que tienen los consumidores y la sociedad sobre una organización, influenciada por su identidad, valores y reputación en el mercado (Kalua, 2020).
- Consumidores conscientes, son aquellos clientes que toman decisiones de compra basadas no solo en el valor económico, sino también en la ética, la responsabilidad social, y la sostenibilidad de las empresas y sus productos (Saldanha, 2020).



Referente a los conceptos sensibilizadores, que representan las categorías de análisis, se tiene: (Las teorías y enfoques que sustentan la sinergia entre administración y marketing en contextos empresariales y las prácticas exitosas en empresas de América Latina y Centroamérica que han logrado integrar ambas disciplinas y fundamentan un marco de actuación a nivel nacional.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación documental y como instrumento una matriz documental que permitió recoger y organizar la información.

Por otra parte, las fuentes documentales utilizadas en esta investigación se delimitaron a artículos científicos encontrados en las bases de datos electrónicas Pubmed, Scielo, Scopus, consultas entre los años 2017 al 2024. En total se seleccionaron (22) documentos que cumplieran con los criterios de elegibilidad.

Con relación las técnicas de análisis e interpretación de datos se utilizaron los procesos de categorización (conceptos sensibilizadores) y la triangulación permitiendo asegurar una comprensión profunda del tema. El primero, favoreció la organización de los datos en segmentos temáticos facilitando el análisis. El segundo, contribuyó en la comparación de información desde las diferentes fuentes, fortaleciendo la validez de los hallazgos.

El procedimiento consideró el esquema para investigaciones documentales planteado por Arias (2017) que establece una metodología estructurada en la que se incluye la selección, análisis e interpretación de fuentes teóricas y empíricas relevantes.

Finalmente, las consideraciones éticas se sustentaron en lo referido en la Ley N° 35 de 10 de mayo de 1996, en la que se dictan las disposiciones sobre la propiedad intelectual.

RESULTADOS

De la consulta, análisis e interpretación de fuentes teóricas y, atendiendo a la metodología y procedimiento documental desarrollado, se presentan los resultados que emergieron de los conceptos sensibilizadores y las categorías de análisis.



Concepto sensibilizador 1. Teorías y enfoques que sustentan la sinergia entre administración y marketing en contextos empresariales

La sinergia entre la administración y el marketing en el ámbito empresarial se fundamenta en una serie de teorías y enfoques que promueven una colaboración estratégica para maximizar la eficiencia organizacional y alcanzar los objetivos del negocio. En este contexto, el mercadeo no solo se limita a la promoción y ventas de productos, sino que se integra profundamente en las estructuras administrativas, favoreciendo una planificación y ejecución alineadas con la visión y misión de la empresa (Salazar-Corrales, 2017).

Por consiguiente, la administración se convierte en el marco que establece los recursos y metas, mientras que el marketing funge como el vehículo que conecta dichos recursos con las demandas del mercado.

Con base en estos principios fundamentales, se destaca el enfoque de la administración científica desarrollado por Frederick Winslow Taylor, descrito en su obra "Principios de la Administración Científica" (1911). Centrado en la racionalización y optimización de las tareas laborales propone la aplicación de métodos científicos en la organización del trabajo, la estandarización de procedimientos y el fortalecimiento de la relación entre los trabajadores y los procesos productivos (Correa et al., 2024).

Esta perspectiva, sugiere la importancia de la eficiencia operativa y, al considerarlo en sinergia con el marketing, implica comprender la manera como las prácticas comerciales pueden orientarse de forma precisa y directa hacia la optimización laboral y, la satisfacción de necesidades específicas del cliente.

Esta alineación en la búsqueda de la eficiencia contribuye a optimizar recursos y mejorar la comunicación entre cada una de las instancias de la organización, fomentando una relación recíproca entre ambas áreas para garantizar un proceso comercial integrado y cohesivo.



Por otro lado, al considerar la teoría de las cinco fuerzas de Porter (1985), se presenta un modelo de análisis ampliamente utilizado para evaluar la competitividad en función de la estructura del mercado. Este modelo se centra en cinco aspectos clave: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos (Gavilanes-Franco et al., 2023).

Cada una de estas fuerzas influye en la dinámica competitiva y en la estrategia empresarial, beneficiando tanto a la administración como al marketing. Comprender las fuerzas externas que afectan al mercado, como los competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y barreras de entrada permite a la empresa diseñar estrategias sólidas adaptadas al entorno.

Por tanto, la administración se encarga de formular el plan estratégico general, estableciendo las directrices y objetivos principales, mientras que el marketing implementa tácticas específicas para conectar de manera efectiva estos elementos estratégicos con las necesidades y expectativas de los clientes.

Se hace mención, de igual manera, a las teorías del comportamiento organizacional, como las planteadas por Robbins y Judge (2017), en las que analizan cómo las personas interactúan dentro de las organizaciones y la forma en la que los factores individuales y grupales influyen en el comportamiento organizacional (Aguilar, 2019).

Desde esta perspectiva, se destaca que la comunicación y la cultura empresarial desempeñan un papel clave en la creación de sinergias entre la administración y el marketing. Un entorno organizacional que fomenta la cooperación y la transparencia entre diferentes áreas permite que el mercadeo comprenda mejor los recursos y capacidades internas de la empresa. Al mismo tiempo, la administración obtiene una visión más clara de los objetivos de este mercado y las preferencias de los clientes, lo que fortalece la integración y efectividad de ambas disciplinas.



Se hace mención en igual importancia al modelo de marketing relacional propuesto por Kotler y Keller (2012) en el que sugiere que la administración debe adoptar un enfoque centrado en el cliente, considerando la relación con el consumidor como un activo esencial (Arosa-Carrera et al., 2023). Este enfoque permite a la administración diseñar estructuras y procesos orientados a generar y mantener valor a largo plazo para el cliente.

En este modelo relacional el marketing se enfoca en establecer vínculos profundos y significativos con los consumidores, promoviendo la lealtad y la confianza a lo largo del tiempo. Esta colaboración estratégica entre administración y marketing asegura que las necesidades del cliente se sitúen en el centro de las decisiones empresariales, fortaleciendo la posición competitiva de la organización.

Otro enfoque es el basado en recursos y capacidades, desarrollado por Barney en 1991, y en el que se sostiene que el éxito competitivo proviene de una gestión estratégica de los recursos que una empresa posee (Conrado, 2020). Esta perspectiva, plantea una función de la administración encargada de identificar y gestionar los recursos que la organización puede ofrecer, mientras que el marketing se enfoca en determinar la manera como estos recursos pueden satisfacer eficazmente las demandas.

De tal manera que, la colaboración del binomio administración-marketing fortalece la ventaja competitiva sostenible de la empresa. La integración de ambas áreas estratégicas dentro de la organización asegura que los recursos se utilicen de manera óptima, maximizando su potencial para generar beneficios.

Otra perspectiva al tema de la sinergia y la administración es la que planteó en sus ideas Mintzberg (1994) al enfatizar que la administración estratégica debe ser flexible y adaptativa. Sugiriendo que la planificación debe permitir ajustes dinámicos en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado (Guerrero, 2020). Esta teoría destaca la importancia de combinar una visión estratégica con la capacidad de adaptarse a contextos impredecibles, garantizando que las decisiones empresariales sean efectivas y oportunas.



De este modo, el marketing tiene una importante función al proporcionar información constante sobre tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, permitiendo a la administración ajustar sus planes estratégicos para mantenerse competitivo y relevante.

En el marco de la teoría de sistemas, se toman en cuenta las ideas de Bertalanffy en 1968, el autor planteaba que una empresa no puede entenderse completamente si se analiza de manera aislada; debe considerarse en su totalidad, integrando los objetivos administrativos de manera coherente con los procesos operativos (Maya et al., 2022). Al aplicar este concepto al enfoque disruptivo, se puede entender que en la organización, tanto el marketing como la administración interactúan como subsistemas interdependientes, donde el éxito de uno influye directamente en el otro. Esta visión integral resalta la importancia de la colaboración y la integración entre ambos para lograr una estrategia efectiva adaptada a las necesidades del mercado.

Kaplan y Norton con su teoría del Cuadro de Mando Integral proponen un modelo de gestión que permite a las organizaciones convertir su visión y estrategia en objetivos operativos. Este enfoque alinea las actividades empresariales con la estrategia, proporcionando una forma de medir el desempeño desde diferentes perspectivas, no solo financieras, sino también de clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento (Rodríguez, 2021).

Aplicado a la administración y el marketing, este modelo permite definir indicadores clave en ambas áreas, lo que facilita alinear los recursos y ajustar las estrategias para lograr una visión integral del rendimiento organizacional. De esta forma, se asegura que ambos procesos trabajen en sinergia hacia los mismos objetivos, optimizando el desempeño general de la empresa.

Una perspectiva relevante se encuentra en la teoría de los stakeholders de Freeman quien sostiene que las organizaciones deben considerar los intereses de todos los grupos afectados por sus acciones, no solo de los accionistas. Estos incluyen



empleados, clientes, proveedores, comunidades y otros que pueden tener un impacto en la organización o verse afectados por ella (Arellano et al., 2022).

Esta teoría promueve una gestión estratégica que equilibra las necesidades de todos los actores involucrados, permitiendo a la administración desarrollar políticas inclusivas. A su vez, el marketing tiene el papel de comunicar estos valores y prácticas, asegurándose de que el cliente perciba a la empresa como un actor responsable en la sociedad. Este enfoque contribuye a mejorar la reputación de la organización e indirectamente afianzar la credibilidad en los clientes.

Recientemente ha surgido el enfoque del marketing ágil, este aplica los principios de las metodologías ágiles para optimizar los procesos de marketing, promoviendo la colaboración, flexibilidad y la rápida adaptación a los cambios del mercado (Briceño et al., 2019). En este contexto, la administración se enfoca en gestionar proyectos mediante marcos que permite una gestión eficiente y un enfoque iterativo en la estrategia de marketing.

De tal manera que, la integración de estos enfoques y teorías sostienen una relación interdependiente entre la administración y el marketing. En un entorno dinámico y altamente competitivo, esta sinergia permite a las empresas responder de manera ágil y estratégica a los cambios del mercado. Esto favorece no solo la satisfacción del cliente, sino también el logro de los objetivos organizacionales.

Concepto sensibilizador 2. Prácticas exitosas en empresas de América Latina y Centroamérica que han logrado integrar ambas disciplinas

La integración de las disciplinas de administración y marketing en empresas de América Latina y Centroamérica han generado experiencias exitosas que muestran la manera como la colaboración impulsa no solo el crecimiento empresarial, sino también el fortalecimiento de la relación con el cliente, la eficiencia operativa y la adaptabilidad al cambio.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Estas prácticas surgen de la necesidad de responder a mercados competitivos y a consumidores cada vez más exigentes. Así, empresas en la región han implementado iniciativas que reflejan el poder de la sinergia entre la administración y marketing para alcanzar metas, optimizar recursos, generar valor de marca mejorando la imagen corporativa y, por consiguiente, atrayendo consumidores conscientes.

Tabla 1.

Prácticas exitosas en América Latina y Centroamérica

Empresa	Práctica exitosa	Hallazgos
Mercado Libre (Argentina)	Personalización de campañas mediante marketing basado en datos	La integración de marketing y administración permitió una segmentación avanzada, logrando aumentar la efectividad de las campañas en un (25%) y, mejorando la retención de clientes, al alinearse con las necesidades específicas del mercado.
Natura (Brasil)	Sustentabilidad como estrategia de marketing en conjunto con la administración	La alineación con objetivos administrativos en sostenibilidad ayudó a Natura a consolidarse como líder en responsabilidad social. Las campañas aumentaron la lealtad de los clientes y expandieron su base en un (15%), atrayendo consumidores sensibles al medio ambiente.
Grupo Bimbo (México)	Promoción de una cultura de innovación respaldada por campañas de marketing	La comunicación del valor de innovación fortaleció la imagen de Bimbo, incrementando su participación de mercado en un (10%) y, posicionándose como empresa innovadora, especialmente, entre consumidores jóvenes que valoran la innovación en productos.
BAC Credomatic (Centroamérica)	Programas de fidelización con recompensas alineados con objetivos administrativos y de marketing	La colaboración permitió desarrollar un programa de recompensas que mejoró la lealtad del cliente, reduciendo la tasa de rotación y aumentando el uso de servicios financieros en un (18%), al ofrecer beneficios tangibles que resonaron con sus usuarios.

Fuente. Tomado de los autores Bullemore (2021); García (2018); Román (2017)

En la tabla 1, se presenta una selección de experiencias de empresas que se han destacado por sus prácticas integradas, así como los resultados obtenidos de su implementación. Cada caso demuestra que la colaboración entre la administración y el marketing han contribuido y agregan valor a su gestión haciéndolas más competitivas y, fortaleciendo la fidelidad de sus clientes.



Tabla 2. Otras prácticas exitosas en América Latina y Centroamérica (Continuación)

Empresa	Práctica exitosa	Hallazgos
Rappi (Colombia)	Marketing colaborativo con alianzas estratégicas respaldadas por la administración	La administración y marketing trabajaron en conjunto para establecer alianzas con empresas locales, lo cual incrementó las descargas de la aplicación en un (30%) y mejoró la retención de usuarios al promover promociones y ofertas cruzadas en sus servicios.
Falabella (Chile)	Implementación de una estrategia omnicanal para una experiencia de compra integrada	La sinergia entre administración y marketing facilitó la optimización del inventario y la logística, lo cual incrementó las ventas en un (20%); y mejoró significativamente la satisfacción del cliente en ambas plataformas de venta: física y digital
Arcos Dorados (Latinoamérica)	Campañas de responsabilidad social que reflejan los valores corporativos	La administración desarrolló políticas inclusivas y de impacto social que marketing comunicó eficazmente, logrando una mejora en la reputación de la marca en un 15% y atrayendo consumidores preocupados por prácticas socialmente responsables
Tigo (Centroamérica)	Marketing de contenidos educativos enfocados en la inclusión financiera de sus usuarios	La creación de contenido aumentó la comprensión de los servicios y mejoró la adopción de nuevos productos en un (10%), posicionando a Tigo como una empresa cercana y accesible para el consumidor en la región

Fuente. Tomado de los autores Bullemore (2021); García (2018); Román (2017)

Los casos demuestran que la sinergia entre la administración y el marketing no solo responden a una tendencia, sino que se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial en América Latina y Centroamérica.

Recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la imagen corporativa y atraer a consumidores conscientes en el contexto panameño



Para lograr una sinergia entre la administración y el marketing en el contexto empresarial panameño es fundamental considerar estrategias alineadas que fortalezcan la imagen corporativa y atraigan a consumidores cada vez más conscientes. En un entorno caracterizado por la diversidad cultural y la creciente competencia, las empresas nacionales deben adoptar un enfoque colaborativo que integre los valores de la sostenibilidad y responsabilidad social en sus operaciones diarias.

La interacción efectiva entre ambas áreas puede no solo mejorar la reputación de la empresa, sino también atraer a un mercado en expansión que valora la ética y la transparencia.

Por otra parte, se requiere desarrollar una estrategia de comunicación integrada que conecte los objetivos de la administración y el marketing con los valores organizacionales. Esto implica definir una narrativa coherente que comunique los compromisos sociales y ambientales de la empresa. Asegurando que los mensajes transmitidos al mercado reflejen los mismos principios éticos.

Asimismo, es esencial que la administración incluya en su planificación estratégica una colaboración activa con el equipo de marketing para identificar las expectativas de los consumidores panameños.

Además, la empresa debe implementar programas de formación y capacitación tanto para el equipo administrativo como para el de marketing.

En el ámbito de la administración, se requiere promover políticas internas que reflejen el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

Por otra parte, para optimizar la coordinación entre ambas áreas se recomienda la creación de equipos interdisciplinarios que trabajen en proyectos conjuntos. Deben estar integrados por personal de administración y marketing.



CONCLUSIONES

Con base a los objetivos se consideran las siguientes conclusiones:

La integración entre administración y marketing ha demostrado ser importante en la construcción de una imagen corporativa sólida y en la atracción de consumidores conscientes. La conjunción de estas dos áreas no solo optimiza el desarrollo organizacional, sino que también facilita una visión integral que permite identificar y satisfacer mejor las expectativas de los consumidores actuales quienes exigen mayor transparencia, compromiso social y sostenibilidad.

Este enfoque disruptivo crea un cambio en la percepción de la marca, alejándola de las prácticas tradicionales y proyectándola como una entidad comprometida y auténtica.

Un aspecto esencial que se destaca es la relevancia de la coherencia interna dentro de la organización reflejada en políticas y valores que no solo responden a las demandas del mercado, sino que también se alinean con los objetivos corporativos y éticos.

Al adoptar prácticas de marketing responsables y gestionadas eficientemente las empresas pueden construir relaciones de confianza y lealtad a largo plazo.

Con base a los resultados la sinergia entre administración y marketing no solo mejora la imagen corporativa, sino que se convierte en un factor diferenciador en el mercado actual.

Las empresas que logren incorporar esta colaboración en su estructura y cultura interna están mejor posicionadas para atraer y fidelizar a consumidores conscientes, fortaleciendo su competitividad y resiliencia frente a los desafíos de un mercado en constante transformación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2019). Teorías del comportamiento organizacional. *Rev. Gestión del Comportamiento Organizacional*, 1–29.
- Arias L. (2017). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). Caracas. Venezuela: Episteme.
- Arellano Diaz, H. O., González Chávez, M. A., Bonilla Torres, E. M., & Centeno Parra, E. X. (2022). El Balanced Scorecard como herramienta de gestión de la planificación estratégica, ejemplo de aplicación. *AlfaPublicaciones*, 4(3.1), 461–481.
<https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.1.271>
- Arosa-Carrera, C., Dakduk, S., & Chica-Mesa, J. C. (2023). Calidad de la relación comercial: Escala de medida para agronegocios. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11290>.
- Bullemore, J. (2021). Mejores prácticas de empresas exitosas en ventas, 44–51.
<https://www.harvard-deusto.com>.
- Conrado, A. C. (2020). Dimensiones de las competencias clave y del conocimiento organizacional desde el enfoque de los recursos y capacidades. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1262/931>.
- Consejo Nacional de la Empresa Privada (2024). Informe Panamá visión país 2050.
<https://www.conep.org.pa/wp-content/uploads/2024/02/VISION-2050-Actualizado-2024-1.pdf>.
- Correa Peralta, MA, Almeida Salazar, BA, Espinoza Bravo, MG, Cabezas Reyes, AT, & Castillo Villegas, KG (2024). Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado. Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado . Editorial Investigativa Latinoamericana (Scielo).
<https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>.
- García Muñoz Aparicio, C. (2018). La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(1), 53–67.
<https://doi.org/10.16967/rpe.v5n1a5>.
- Gavilanes-Franco, M. de J., Viñachi-López, H. L., Quiñonez-Mendoza, C., Intriago-Mera, R. A., Masache-Heredia, M. A., & Sampietro-Saquicela, J. L. (2023). Diseño de un plan de administración y marketing para la creación de una marca deportiva orientada a las actividades turísticas. *Ibero-American Journal of Economics & Business Research*, 3(1), 33–58.
<https://doi.org/10.56183/iberoecb.v3i1.12>
- Guerrero, D. (2020). La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia. *Espacios*, 41(24), 308–321.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>
- Maya Carrillo, M., Jaramillo, B. P., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas,*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Económicas y Contables). ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 84–102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>.
- Kalua Freire Cabello, K., Elizabeth Rivera Rendón, D., Produbanco, B., Daniel Ordoñez Iturralde, D., & Elizabeth Rivera Rendón Darwin Daniel Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, ISSN-e 1988-7833, N.º . 11 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&idioma=SPA>.
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057–2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733.
- Paredes Ocaña, Á. S., & Gallardo Medina, WM (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Visionario Digital*, 6 (2), 6–22. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i2.2110>.
- Pérez V. (2020). Metodología de la investigación social. Editorial IMPM. Caracas.
- Pérez M. (2023). Empresa Riba Smith S.A. Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. Informe práctico de grado. <https://idi.unicyt.edu.pa/wp-content/uploads/2024/03/INFORME-DE-PASANTIA-RIBA-SMITH-DE-IVETH-CACERES.pdf>
- República de Panamá. Ley N° 35 de 10 de mayo de 1996. Por la cual se crean disposiciones sobre la propiedad intelectual. Gaceta Oficial: 23036.
- Rodríguez, O. (2021). La teoría de restricciones, como fuentes de crecimiento empresarial. *Dictamen Libre*, (29). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7863>.
- Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 3, N.º. 4, 1, 2017, Págs. 1161-1171, 3(4), 1161–1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485&info=resumen&idioma=SPA>
- Román Arredondo, P., Hernández Juárez, M., León Merino, A., & Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Capital social en empresas exitosas de desarrollo rural sustentable. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (18), 3771–3786. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.220>.
- Tenezaca-Pinguil, G. V., & Castillo-Castillo, D. C. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 2343–2351. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.986>.
- Uribe Macías, M. E. (2024). Propuesta del proceso de aplicación de administración estratégica para las pymes. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 51, 15–53. <https://doi.org/10.14482/pege.51.211.365>
- Viana, J. M. Dos A., Sousa, J. L., & Muniz, D. M. C. B. (2022). Estrategias de marketing digital. *ConCI: Convergências Em Ciência Da Informação*, 5, 1–26. <https://doi.org/10.33467/conci.v5i.17335>.