



## El rol del gerente de mercadeo y su impacto en las organizaciones

The role of the marketing manager and its impact on organizations

**Yermaline E. Ching Ruíz**

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito.  
Panamá. [yermaline.ching@up.ac.pa](mailto:yermaline.ching@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

**Rosario Saavedra**

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Miguelito. Panamá.  
[rosario.saavedra@up.ac.pa](mailto:rosario.saavedra@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

\*Autor de correspondencia: [yermaline.ching@up.ac.pa](mailto:yermaline.ching@up.ac.pa)

Recepción: 29 de febrero de 2024

Aceptación: 31 de marzo de 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v3n1.5087>

### Resumen

Las organizaciones actuales se centran en innovaciones y estrategias; donde el gerente de mercadeo ejerce una función transformadora, el cual se adapta totalmente a los cambios tecnológicos de manera rápida, a las demandas de un mercado globalizado y a la promoción de prácticas empresariales sostenibles. Esta investigación llevó un enfoque documental, recopilando datos de artículos científicos, estudios de casos y otras fuentes, y utilizando análisis de contenido para identificar tendencias y patrones en el desempeño de estos profesionales. Su metodología se basó en un análisis documental para comprender las responsabilidades e impacto de los gerentes de mercadeo en un contexto empresarial dinámico. Los principales resultados muestran que los gerentes de mercadeo son fundamentales en la creación y ejecución de estrategias de mercado, aprovechando las oportunidades mediante técnicas innovadoras para mantener una participación efectiva en el mercado. Se identificó un enfoque creciente hacia el marketing digital y la atención personalizada al cliente, así como la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las estrategias de marketing. Estos gerentes no solo impulsan el crecimiento organizacional y mantienen la competitividad, sino que también contribuyen positivamente al medio ambiente.



**Palabras clave:** innovación científica, formación de administradores, adaptación y toma de decisiones.

## Abstract

Today's organizations focus on innovations and strategies; where the marketing manager exercises a transformative function, which fully adapts to technological changes quickly, to the demands of a globalized market and to the promotion of sustainable business practices. This research took a documentary approach, collecting data from scientific articles, case studies and other sources, and using content analysis to identify trends and patterns in the performance of these professionals. Their methodology was based on a documentary analysis to understand the responsibilities and impact of marketing managers in a dynamic business context. The main results show that marketing managers are fundamental in the creation and execution of market strategies, taking advantage of opportunities through innovative techniques to maintain effective market participation. A growing focus on digital marketing and personalized customer service was identified, as well as the importance of sustainability and corporate social responsibility in marketing strategies. These managers not only drive organizational growth and maintain competitiveness, but they also contribute positively to the environment.

**Keywords:** scientific innovation, training of administrators, adaptation and decision making.

## Introducción

En el ámbito empresarial moderno, el gerente de mercadeo emerge como una figura clave, cuya influencia trasciende las fronteras tradicionales del mercadeo para estar al frente de la innovación, la adaptabilidad y la sostenibilidad. A medida que los escenarios del entorno empresarial son influenciados en la corriente de la digitalización, también deben adaptarse y promover los ecosistemas verdes, lo que representa que el papel del gerente de mercadeo se ha ampliado significativamente sus acciones y prácticas en la actualidad. Por lo tanto, se necesitan tomar profundas tecnologías emergentes y dinámicas de marketing las cuales están en constante cambio y cómo a su vez está el cliente, la marca y los competidores demandando la ética empresarial.



Kotler y Keller (2016a), resaltan que los gerentes de mercadeo deben dirigir hoy en día una compleja e importantes decisiones estratégicas, tomando en cuenta las tecnologías que balanceen la innovación con la eficiencia operativa.

Esta investigación se fundamentó en la evolución del rol del gerente de mercadeo y su impacto crucial en la configuración del éxito en la organización, explorando así cómo ser el primero en adaptarse a estos cambios no sólo como ventaja competitiva sino una necesidad imperativa para la supervivencia y el crecimiento empresarial en el siglo XXI (Hollensen, 2019).

Kotler y Keller (2016b), admiten que los profesionales en marketing deben considerar que las empresas sean vistas desde la orientación socialmente responsable incorporando en las actividades estratégicas el desarrollo de la sostenibilidad ambiental desde los contextos éticos, legales y sociales para que la compañía se diferencie del resto de las demás con estrategias y programas de responsabilidad social corporativa que demuestre tanto el bienestar de los colaboradores, comunidad, clientes y el valor de la marca.

Por lo que estas nuevas expectativas transforman la comprensión de las responsabilidades del gerente de mercadeo en la organización, la cual pide una visión holística que cubre desde innovación técnica hasta hacer negocios éticos. En este contexto, el gerente de mercadeo emerge como una figura clave para navegar y capitalizar estos cambios, aunque su impacto específico en la eficiencia y adaptabilidad organizacional aún no se comprende del todo. Este es uno de los objetivos específicos de la investigación en abordar el problema fundamental de identificar cómo afecta el papel del gerente de mercadeo a la capacidad de una organización para adaptarse a estos cambios dinámicos. Es muy importante evidenciar la brecha que existe entre la comprensión y el enfoque del rol e impacto de las funciones del gerente de mercadeo al momento de crear, ejecutar y medir las estrategias en torno a la adaptación y éxito organizacional. Kotler y Keller (2016a) mencionan la importancia que tiene la evolución del marketing estratégico en base a la dirección dentro de la organización; sin embargo, se necesita un análisis más profundo acerca de cómo es el impacto de esa evolución en el rol y las responsabilidades del gerente de mercadeo. Por lo que los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2019a) señalan que la digitalización ha modificado las prácticas de marketing, pero



aún no se tiene claro cómo los gerentes de mercadeo de hoy en día van a usar estas herramientas digitales para promover la competitividad y la innovación en la organización ya que varían según la situación, procesos y estructura de las empresas.

## Métodos y Materiales

Este estudio adoptó una metodología de investigación documental con la finalidad de analizar exhaustivamente las funciones, responsabilidades e impacto de los gerentes de mercadeo dentro de las organizaciones. Por lo que, este tipo de investigaciones abarcan desde el nivel exploratorio, descriptivo hasta explicativo (Arias, 2012).

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la investigación documental con nivel descriptivo analítico; se define como un proceso que implica la detección, obtención, y consulta de materiales y documentos que aporten los conocimientos e informaciones previamente recogidos sobre algún tema específico.

Es descriptiva ya que se enfoca en especificar las propiedades, características, y perfiles de diversos del objeto de estudio (Bunge, 2017); en este caso comprender cómo los gerentes de mercadeo contribuyen al éxito y la adaptabilidad de las organizaciones en un entorno de mercado dinámico y altamente competitivo.

Siguiendo este esquema, se aplicó un análisis de contenido cualitativo a los documentos seleccionados. La metodología propuesta por Krippendorff (2013) la cual se centra en la interpretación de mensajes dentro de su contexto comunicativo que permite identificar temas, patrones y tendencias de relevancia en el texto. En este estudio, el rol del gerente de mercadeo, la innovación, desarrollo de productos, las tecnologías emergentes en la digitalización de las estrategias y el enfoque en el cliente son algunos de los temas, patrones y tendencias que se validaron.





Las bases de datos académicas de la investigación fueron: Sopas, Google Scholar y Redalyc. Y los documentos seleccionados estaban relacionados con las prácticas y estrategias del gerente de mercadeo, su liderazgo, la innovación y la investigación de la conducta del consumidor.

Los datos se analizaron mediante la revisión sistemática de las fuentes secundarias, las cuales incluyeron más de 200 documentos académicos, publicaciones de artículos científicos y estudios de casos publicados en los últimos 10 años. Adicionalmente 50 informes y publicaciones de importantes empresas de investigación de mercadeo y negocios para obtener puntos de vista modernos y aplicados.

Los términos de búsqueda utilizados: "gerente de mercadeo" para identificar roles, responsabilidades y desafíos; "estrategias de mercadeo" en el caso de explorar las tácticas y enfoques utilizados por los gerentes en las organizaciones; "adaptación tecnológica en mercadeo" para investigar cómo los gerentes de mercadeo integran nuevas tecnologías en sus estrategias; "innovación en mercadeo" para examinar casos y métodos a través de los cuales la innovación se fomenta y aplica dentro de las estrategias de mercadeo; "comportamiento del consumidor" para analizar cómo las estrategias influyen sobre el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de los gerentes de mercadeo.

La revisión del contenido de los documentos seleccionados fue examinada por el software Vivó. Este análisis cualitativo fue a través de la organización y codificación de estos documentos académicos. Por lo que de esta forma se afirmaron las tendencias, patrones y temas comunes relacionados con el papel e impacto del gerente de mercadeo.

De los más de 250 documentos iniciales identificados, se seleccionaron 100 los cuales cumplieron con estricta fidelidad de los criterios de inclusión para un estudio detallado. Esta selección incorporó la relevancia, calidad metodológica y aportes a la comprensión del tema.



## Resultados

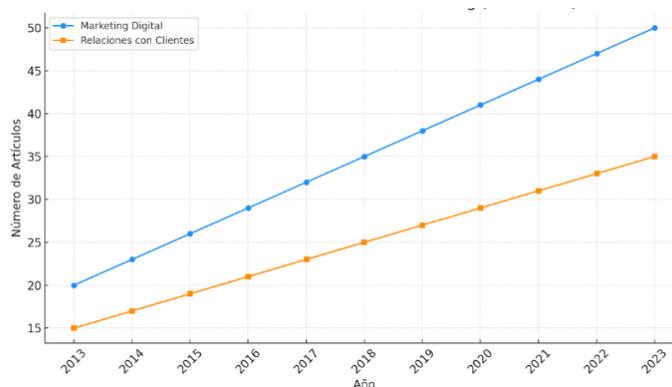
La revisión documental del rol del gerente de mercadeo y su impacto para las organizaciones llevó a resultados claramente identificando los patrones y tendencias definidos dentro de la organización.

A continuación, los resultados más importantes de la investigación:

- **Tendencias en las publicaciones:** El periodo de la revisión de los documentos fue de los años 2013 y 2023. Los estudios encontrados fueron de las áreas de marketing digital y de las relaciones con clientes.

### Figura 1.

*Tendencias en las publicaciones*



Nota: Adaptación de resultados de las tendencias en las publicaciones

Fuente: [www.nvivo.com](http://www.nvivo.com)

Es importante señalar que a medida se hacían las revisiones éstas eran las áreas con mayores literaturas. Lo que indica que el mercadeo se inclina hacia las plataformas digitales y la atención personalizada a los clientes.

El marketing digital comprende todas las actividades de marketing que utilizan dispositivos electrónicos o internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros sitios web para conectar con clientes actuales y potenciales (Chafen & Ellis-Chadwick, 2019b). Y a través de estos canales se da la conexión y valor agregado entre las organizaciones, marcas y los consumidores potenciales.



Por lo que los autores, Kotler y Keller (2016a), mencionan que el marketing digital no solo permite una segmentación más precisa y personalizada, sino que también ofrece la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing en tiempo real; lo cual es de gran ayuda a las organizaciones al momento de revisar sus cifras de ventas, objetivos y utilidades.

En las organizaciones, las relaciones con clientes se centran en crear y mantenerlas rentables a largo plazo. La estrategia ejecutada sería el proceso de negocio aplicando la tecnología para conocer más profundamente las necesidades y comportamientos de los clientes, con el fin de desarrollar relaciones sólidas, fuertes y leales con ellos (Peperos y Rogers, 2016). Por lo que Gunnison (2018) enfatiza la importancia de considerar las relaciones no solo con los clientes sino también entre todos los grupos de interés, bajo el concepto de marketing de relaciones.

De esta manera se puede mencionar que marketing digital y las relaciones con clientes están ligadas y van de la mano. La tecnología ha transformado el esquema en que las organizaciones interactúan con sus clientes, facilitando la relación y comunicación en tiempo real.

Así lo afirman Smith y Chafen (2013), donde el uso estratégico de canales digitales permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre sus clientes, lo cual, a su vez, mejora la efectividad de las estrategias de relaciones con los clientes al permitir una comunicación más personalizada, basada en sus intereses y necesidades.

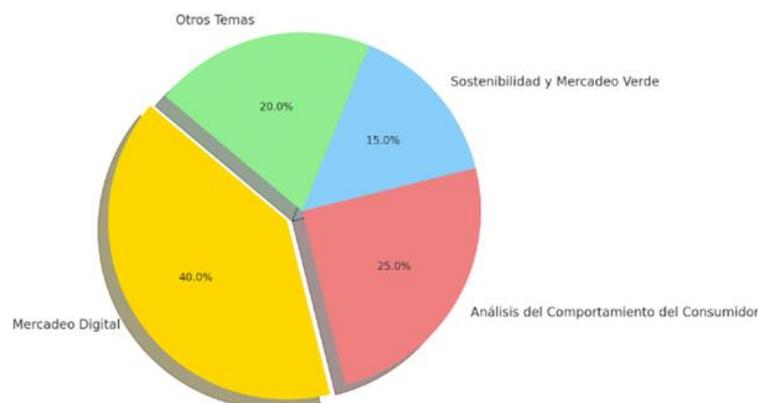
• **Distribución temática:** Al clasificar las publicaciones según áreas temáticas se obtuvo que el 40% de estos estudios son del área de marketing digital; 25% análisis de comportamiento del consumidor, un 15% son de sostenibilidad en marketing verde y 20% en diferentes temas. De esta manera se observa la importancia que se tiene en el marketing digital con el uso de la tecnología y seguido está el consumidor y la importancia de la sostenibilidad.





**Figura 2.**

*Distribución temática de las publicaciones del Rol del Gerente de Mercadeo*



La figura de distribución temática muestra que el 40% es de estrategias de marketing digital lo cual refleja cómo las tecnologías digitales tienen un impacto cada vez más esencial en el campo. El análisis del comportamiento del consumidor se lleva el 25%, lo cual subraya el interés por comprender a los consumidores al momento de comprar, actuar y/o elegir determinado producto. La sostenibilidad y el marketing ecológico representan el 15%, creando una conciencia creciente acerca de la necesidad de adoptar prácticas sostenibles. En última instancia, el resto de los temas importantes (20%), los cuales incluyen liderazgo en marketing, innovación en el producto y estrategia de mercado global, señalando una diversificación de intereses en la investigación de marketing.

El marketing digital y el análisis del comportamiento del consumidor son temas ligados en el mercadeo. La capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos digitales permite a los especialistas en marketing comprender mejor las preferencias, comportamientos y patrones de los consumidores en tiempo real (Kumar, V., y Rajan, B., 2012), y a ejecutar estrategias óptimas en beneficio de la marca.





La creciente preocupación por la sostenibilidad ha cambiado el comportamiento del consumidor, con más usuarios prefiriendo productos y marcas que demuestran responsabilidad ambiental (Chronopoulos y Halkos 2017). El análisis del comportamiento del consumidor en este contexto hace un llamado a que las estrategias de marketing sean enfocadas a lo ecológico siendo conscientes con el medio ambiente.

El marketing verde y el marketing digital se mezclan a medida que las marcas utilizan canales digitales para promover sus iniciativas ecológicas y sostenibles. La comunicación de esfuerzos sostenibles a través de plataformas digitales no solo aumenta la conciencia, sino que también fomenta la participación del consumidor con la marca en temas ambientales (Gleim, Smith, Andrews y Cronin 2013).

Uno de los otros componentes más importantes están los otros temas como; la inteligencia artificial, el marketing de contenidos y el neuromarketing. Estas tecnologías y enfoques ofrecen nuevas oportunidades para personalizar la experiencia del cliente, optimizar las campañas de marketing y comprender profundamente las respuestas y comportamientos del consumidor (Shah, Murthi y Srinivasan, 2020). La integración de estas innovaciones fortalece las estrategias de marketing digital, permitiendo a las marcas crear conexiones más significativas y efectivas con su audiencia.

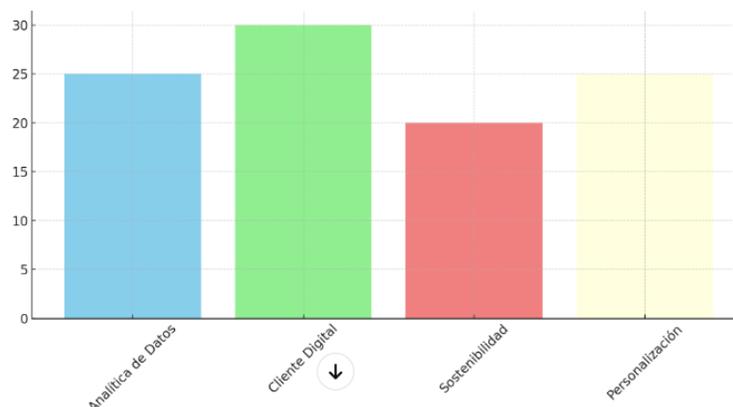
• **Frecuencia de términos:** Los términos de mayor recurrencia fueron "analítica de datos", "cliente digital", "sostenibilidad", y "personalización". Esto indica un claro enfoque hacia la utilización de datos para comprender y satisfacer las necesidades de un cliente quien cada vez más se conecta digitalmente, sin perder de vista el enfoque hacia la sostenibilidad.





**Figura 3.**

*Frecuencia de términos*



*Nota: Adaptación de resultados de las frecuencias de términos Fuente: [www.nvivo.com](http://www.nvivo.com)*

La analítica de datos es fundamental para la personalización, permite a las marcas comprender las necesidades y comportamientos de los clientes en detalle. Davenport (2014) argumenta que "La analítica de datos transforma la gran cantidad de datos generados por las interacciones digitales en perspectivas accionables, permitiendo una personalización sin precedentes en la comunicación con el cliente". En otras palabras, la capacidad de personalizar ofertas, mensajes y experiencias basadas en el análisis detallado de los datos del cliente se ha convertido en una ventaja competitiva clave para la toma de decisiones de los gerentes de mercadeo.

Estos resultados son indicativos de la evolución existente en el área de mercadeo y el giro hacia las tecnologías digitales que estimularon el desarrollo del marketing digital permitiendo conseguir visibilidad de la marca o del negocio en el internet, posicionamiento de branding o marca, captar, fidelizar clientes y lograr interacciones en tiempo real con el cliente (Florido, 2020).







El término "cliente digital" destaca la transición del consumidor a entornos digitales, influenciando significativamente cómo interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. La digitalización de la experiencia del cliente implica nuevas oportunidades y desafíos para los especialistas en este caso los gerentes de mercadeo, quienes deben navegar por canales digitales múltiples y en constante cambio para llegar y comprometerse efectivamente con sus audiencias (Lemon y Verhoef, 2016).

La agrupación de estos términos en la nube de palabras en este estudio subraya una evolución hacia un marketing más personalizado, digitalmente enfocado y sostenible. Este cambio es el reflejo de las preferencias cambiantes de los consumidores y un reconocimiento por parte de las organizaciones a la importancia en adaptarse a estos nuevos paradigmas y mantener su relevancia y competitividad en el mercado moderno.

## Discusión

### El Rol del Gerente de Mercadeo Digital

El marketing digital involucra la utilización de canales digitales, instrumentos y técnicas para desarrollar las comunicaciones digitales y estrategias dirigidas a alcanzar los objetivos de marketing ya sea de contenido, emocional entre otros. Los medios digitales, motores de búsqueda, correo electrónico, los websites, blogs entre otros permiten que las marcas y organizaciones enfoquen sus campañas en compartir e interactuar con los consumidores y clientes en tiempo real (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019b).

- **Transformación Digital y Papel del Gerente de Mercadeo**

La revolución digital ha cambiado, el rol del gerente de mercadeo; quien debe saber del mercado y también acerca de las necesidades de los consumidores y su evolución. Además, cómo crear, ejecutar y controlar las tecnologías digitales para diseñar e implementar estrategias eficaces de marketing con éxito (Kotler y Keller, 2016a).



El alcance del gerente de mercadeo se extiende desde la capacidad para integrar soluciones tecnológicas, hasta la personalización, automatización y análisis de grandes volúmenes de datos necesarios para la toma de decisiones (Smith, 2020).

La transformación y evolución de la tecnología ha realizado cambios en las funciones iniciales del gerente de mercadeo. En este sentido los avances tecnológicos son un apoyo y soporte a estas nuevas actividades.

- **Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de Marketing Digital incluyen la creación de contenido, la publicidad pagada en línea, el marketing en redes sociales, email marketing y otras. Cada una de estas estrategias exige un gran conocimiento en las herramientas digitales y una comprensión analítica en el comportamiento del consumidor digital (Ryan, 2017).

Aplicar las estrategias digitales conlleva a realizar los ajustes necesarios en ese mundo digital, es decir desde el conocimiento del nuevo consumidor digital hasta lo que la marca puede alcanzar y llegar a penetrar en el mercado digital. No es lo mismo las decisiones que el consumidor toma de manera presencial a como lo realiza digitalmente ya que tiene acceso a la tecnología en todo momento para comparar e indagar diferentes informaciones desde distintas fuentes en internet o redes sociales que facilitará poder escucharlos, conocer qué opinan, qué necesitan para diseñar estrategias de marketing digital con acciones concretas a su medida (Smith, 2020). Por lo que todos los días a través de la tecnología se ven los cambios notorios en las estrategias digitales.





## • **El Análisis Digital y la Toma de Decisiones**

La analítica digital proporciona al departamento de marketing medir, analizar e interpretar los rendimientos de las campañas de marketing digital para optimizar su estrategia posterior y maximizar el retorno de la inversión. La capacidad de tomar decisiones basadas en datos es esencial en el mundo digital (Hollensen, 2019).

El gerente de mercadeo tiene acceso directo y continuo a los datos numéricos y de manera actualizada. Existen múltiples aplicaciones y herramientas digitales que facilitan el trabajo a los gerentes en estas áreas donde las decisiones son tomadas en tiempo real y oportuno.

### • **La experiencia del cliente en el entorno digital**

La experiencia del cliente (CX) en el entorno digital es más crucial que nunca. Los gerentes de marketing deben asegurar que cada interacción cuenta al igual que los momentos con los clientes digitales y se deben enfocar en dejar una huella duradera para mantener la satisfacción y fidelización de los consumidores a largo plazo (Lemon y Verhoef, 2016).

La tecnología cambia diariamente y en este sentido los clientes se actualizan a través de ella; el gerente de mercadeo debe tener presente que los consumidores son prosumidores, es decir producen conocimiento y se ilustran al momento de adquirir un producto o servicio.

### • **Formación de productos y servicios digitales**

La innovación en productos y servicios digitales nunca se detiene. Los gerentes de marketing tienen que mirar hacia el futuro y visualizar crecimiento e innovación de las marcas y productos. Son los primeros en descubrir, crear y conectar con los consumidores; y a su vez identifican las oportunidades y las tendencias del mercado (Tidd y Bessant, 2018).



- **El Rol del Gerente de Mercadeo en el Análisis del Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Ryan, 2017).

Esta área del conocimiento es crítica para los gerentes de mercadeo, ya que la comprensión profunda de las motivaciones, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores permite diseñar estrategias de mercadeo más efectivas y eficientes por lo que es importante conocer de ante mano todos los cambios, motivaciones e impulsos que puede tener el consumidor al momento de la decisión de compra.

- **El Rol del Gerente de Mercadeo en la Era del Análisis del Consumidor**

La evolución de la Era del Análisis del Consumidor en el marketing inicia con las primeras etapas de investigación de mercado y encuestas a consumidores, continúa hacia la introducción de la analítica digital y el Big Data y su enfoque actual es el marketing personalizado y la inteligencia artificial (Kotler y Keller, 2016b).

La digitalización trajo consigo la capacidad de recoger y analizar grandes volúmenes de datos de comportamiento del consumidor en tiempo real por lo que los autores Mayer-Schönberger y Cukier (2013) argumentan cómo el Big Data transforma la capacidad de las empresas para entender las tendencias y patrones del consumidor, permitiendo una segmentación y un targeting más precisos.

Las estrategias de mercadeo de hoy se caracterizan por el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia del consumidor. Davenport y Ronanki (2018) comentan cómo estas tecnologías permiten a las organizaciones predecir las necesidades del consumidor y adaptar sus estrategias de marketing de manera proactiva, creando experiencias altamente personalizadas.



Los gerentes de mercadeo utilizan herramientas analíticas avanzadas y técnicas de investigación de mercado. Tienen un papel decisivo en la interpretación de datos de comportamiento del consumidor. Su capacidad para traducir estos datos en estrategias accionables y personalizadas es fundamental para crear ventajas competitivas sostenibles (Kotler y Keller, 2016a).

El gerente debe ser competente y capaz tanto en la recolección y análisis de datos, así como en la aplicación de estos conocimientos para desarrollar productos, servicios y mensajes que son efectivos para llegar a su segmento de mercado.

- **Estrategias Basadas en el Análisis del Comportamiento del Consumidor**

La segmentación del mercado, el targeting y el posicionamiento son estrategias claves procedentes del análisis del comportamiento del consumidor. Estas estrategias permiten a los gerentes de mercadeo dirigir sus recursos de manera eficiente, creando promociones que hablen directamente a los clientes más valiosos (Hollensen, 2019). Adicional tienen la capacidad de personalizar la experiencia del cliente creando campañas creativas donde la capacidad de ofrecer experiencias únicas y personalizadas hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de la marca y del producto (Lemon y Verhoef, 2016).

- **Innovación y Desarrollo de Productos Informados por el Consumidor**

El aporte que brindan los gerentes de mercadeo se ven en los resultados de las investigaciones de mercados a través de sus análisis.

La comprensión de las necesidades no satisfechas y las preferencias emergentes de los consumidores puede inspirar el desarrollo de los nuevos productos, las campañas de mercadeo que satisfagan mejor las demandas del mercado (Tidd y Bessant, 2018). Este enfoque centrado en el consumidor trae innovación y desarrolla un ciclo personalizado de manera positiva y una adaptación de las marcas y



productos de retroalimentación y esta adecuación es lo que mantiene a las empresas relevantes y competitivas a través del tiempo.

La relevancia del gerente de mercadeo en el análisis del comportamiento del consumidor es indiscutible; y más en un entorno organizacional contemporáneo, con un mercado saturado en gustos y preferencias cambiantes por consumidores complejos; es prioridad y esencial las características que tenga que adoptar el gerente de mercadeo para que sus estrategias y desarrollo de productos innovadores para que tengan éxitos a largo plazo.

- **El Rol del Gerente de Mercadeo en la Promoción de la Sostenibilidad y Mercadeo Verde**

El marketing sostenible o marketing verde es el proceso en diseñar, desarrollar y promover la comercialización de los productos que sean fabricados sin impactar el medio ambiente, es decir son aquellos producidos con características amigables para la orientación y preferencia del consumidor que le interesa las prácticas ecológicas, de tal manera que se motive en adquirir el producto porque sus efectos no impactan el ambiente o deteriore el bienestar natural. Entre las tareas del gerente de mercadeo que desarrolla el marketing ecológico o verde enfocara las estrategias de marketing desde la fase inicial del ciclo de vida del producto para que cumpla con las especificaciones y normativas para promocionar productos o servicios que no solo cumplan con las necesidades del consumidor, sino que también minimicen o eliminen el impacto negativo en el medio ambiente. Esta práctica abarca desde el diseño del producto, su ciclo de vida y su comunicación en estrategias ecológicas de manera transparentes y honestas para la sociedad (Lamb, Hair y McDaniel, 2019).

Para los gerentes de mercadeo, esto significa asumir la responsabilidad de liderar estrategias de marketing desde una perspectiva de sostenibilidad del medio ambiente, vinculando su actuar con programas de responsabilidad social corporativa que implica no sólo pensar acerca de los recursos ambientales, sino también sobre el bienestar de los colaboradores, clientes, la comunidad en donde se encuentre ubicada y salvaguardar la reputación de la empresa con prácticas en diseñar, fabricar y promocionar productos ecológicos con componentes fabricados que ayuden a reducir el impacto



ambiental y envases reutilizables bajo el enfoque de las tres R; reducir, reutilizar y reciclar (Render y Heizer, 2014).

- **Integración de la Sostenibilidad en el Marketing**

Los gerentes de mercadeo están en una posición única relacionadas con desarrollar y ejecutar estrategias con acciones más sostenibles de la marca a quien representan.

A través de la investigación de mercado, se pueden identificar tendencias de consumo que favorecen productos y servicios sostenibles, orientando el desarrollo de productos y la innovación de manera ecológica (Kotler y Keller, 2016a). Además, mediante campañas de comunicación y promoción efectivas, pueden educar y sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y sociales al momento de elegir productos sostenibles, creando así un cambio en el comportamiento del consumidor hacia productos más amigables al medio ambiente.

- **Estrategias de Marketing Verde Efectivas**

Implementar estrategias de marketing verde efectivas requiere un enfoque holístico que aborde todos los aspectos del marketing mix desde una perspectiva de sostenibilidad. Esto incluye el desarrollo de productos ecológicos, el uso de empaques sostenibles, la optimización en la logística y la promoción de prácticas empresariales éticas ecológicas (Smith, 2020).

Los gerentes de mercadeo deben asegurarse que las estrategias sostenibles estén alineadas con los valores de la marca y las expectativas de los consumidores para evitar confusión con las acciones sostenibles al medio ambiente.

- **Desafíos y Oportunidades**

Existen varios desafíos en este tema del marketing sostenible, sin embargo, uno de los principales es que el gerente de mercadeo equilibre la rentabilidad con las estrategias sostenibles. Y para



contrarrestar esta dificultad la innovación y diferenciación de los productos sostenibles sería la diferencia de la marca. Las organizaciones que logran integrar con éxito la sostenibilidad en sus estrategias de marketing no solo benefician al medio ambiente, sino que también construyen una reputación fuerte, mejoran su competitividad y fomentan la lealtad del cliente a largo plazo (Chronopoulos y Skordoulis, 2020).

El rol del gerente de mercadeo en el marketing sostenible es indiscutible en las organizaciones actuales. Al liderar el camino hacia prácticas más sostenibles, los gerentes de mercadeo no solo contribuyen al bienestar ambiental, sino que también desempeñan un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

La integración de la sostenibilidad en el marketing no es una tendencia pasajera sino una transformación mundial y fundamental en cómo las empresas interactúan con sus consumidores y el planeta.

- **El Rol del Gerente de Mercadeo en Otros Temas**

Entre los otros temas importantes en el rol del gerente de mercadeo está la adaptación de la tecnología la cual se refiere a la capacidad y disposición de las organizaciones para adoptar nuevas tecnologías que potencian sus estrategias de mercadeo. Esta adaptación es vital en un entorno donde las plataformas digitales y los datos masivos ofrecen oportunidades para interactuar con los consumidores y personalizar las promociones de productos y servicios (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019a).

Los gerentes de mercadeo deben estar a la vanguardia de la innovación, investigación y adopción de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, realidad aumentada, y marketing automatizado, para mantener la competitividad de sus organizaciones (Davenport, 2014).



## • Innovación en Mercadeo

La innovación en mercadeo no solo implica la creación de nuevos productos o servicios sino también la implementación de nuevos procesos de mercadeo, estrategias de logística que satisfacen las cambiantes necesidades del mercado (Tidd y Bessant, 2018). En este sentido, el gerente de mercadeo juega un papel crítico en fomentar una cultura de innovación dentro de la organización y en donde los altos directivos deben reconocer que se identifiquen y estimulen las mejores ideas desde adentro de la organización con los grupos que forman parte de la compañía indistintamente edad o puesto jerárquico para gestionar oportunidades que proporcionen la generación de ideas innovadoras en base al comportamiento del mercado. (Kotler y Keller, 2016a).

## Conclusiones

El gerente de mercadeo desempeña un papel fundamental en la formulación e implementación de la estrategia organizacional. A través de una profunda comprensión del mercado, del comportamiento del consumidor y de las tendencias tecnológicas, estos profesionales contribuyen a guiar la dirección estratégica de la empresa, asegurando que las ofertas de productos y servicios se alineen con las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y aprovechar las herramientas digitales se ha convertido en un requisito indispensable para el gerente de mercadeo moderno. Esta adaptación no solo mejora la eficiencia y efectividad de las estrategias de mercadeo, sino que también facilita una mejor comprensión y cautiva al consumidor, a través de múltiples canales digitales.

Los gerentes de mercadeo están en una posición única para impulsar la innovación dentro de sus organizaciones, al estar en contacto directo con las necesidades y deseos del consumidor, por lo que pueden identificar oportunidades de innovación en productos, servicios y procesos que mantengan a la empresa a la vanguardia de la competencia.



A través de prácticas de mercadeo éticas y sostenibles, los gerentes de mercadeo no solo fortalecen la imagen de la marca, sino que también promueven un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Los gerentes de mercadeo enfrentan desafíos significativos debido a la rápida evolución del entorno empresarial, incluyendo lo versátil que es el mercado, el cambio en las preferencias de los consumidores y la intensificación de la competencia, por lo que la capacidad para anticipar y responder a estos cambios es crucial para mantener la relevancia y competitividad de la organización. El gerente de mercadeo juega un rol vital en el éxito de las organizaciones ya que, a través de la adaptación tecnológica, la innovación y un enfoque sostenible impulsan el crecimiento organizacional y contribuyen a un impacto social y ambiental positivo.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Bunge, M. (2017). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Publicidad digital*. Pearson.
- Chronopoulos, A. y Skordulis, M. (2020). *Marketing sostenible: una revisión completa*. *Revista de marketing sostenible*.
- Chronopoulos, K., y Halkos, G. (2017). *Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534-549.
- Davenport, T. H. (2014). *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., y Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review.



- Florida, M. (2020). Curso de Marketing Digital. Social Business.
- Gleim, M., Smith, J.S., Andrews, D., y Cronin, J.J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Gummesson, E. (2018). Total Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2019). Gestión de marketing: un enfoque relacional (3ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Keller, KL (2016a). Gerencia de Mercadeo. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, KL (2016b). Gestión de marketing (15ª ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2013). Análisis de contenido: una introducción a su metodología. Sabio.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social and Digital Marketing. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 512-528.
- Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2019). Marketing. (8ªed.). Cengage.
- Lemon, KN y Verhoef, PC (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente. *Revista de marketing*.
- Mayer-Schönberger, V., y Cukier, K. (2013). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt.
- Peppers, D., y Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Wiley.
- Render, B. y Heizer, J. (2014). Principios de Administración de operaciones. (9ªed.). Pearson
- Ryan, D. (2017). Comprensión del marketing digital: estrategias de marketing para atraer a la generación digital. Kogan.
- Shah, D., Murthi, B.P.S., y Srinivasan, K. (2020). The Role of Artificial Intelligence and Data Network Effects for Creating User Value. *Academy of Marketing Science Review*, 10(3-4), 123-140.
- Smith, P. R., y Chaffey, D. (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.
- Smith, PR (2020). Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online.



Tidd, J. y Bessant, J. (2018). Gestión de la innovación: integración del cambio tecnológico, de mercado y organizacional. Wiley.

Wedel, M., y Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121

