

**Nota Editorial**  
**Estrategias Innovadoras en la Mercadotecnia y la Administración**  
**Revista Espacio Científico de Contabilidad y Administración (ECCA)**

**Coordinadores del número especial**

**Dr. Héctor López Gama [1]**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3458-6535>

**Dra. Sanjuana Edith Grimaldo Reyes [1]**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>

**Dra. María Edith Balderas Huerta [1]**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0502-8497>



Nos encontramos inmersos en una época de transformaciones aceleradas, donde la tecnología, la digitalización y los cambios socioculturales están redefiniendo por completo la manera en que las organizaciones conciben sus estrategias y se relacionan con sus entornos. En este contexto, la innovación ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un eje central de la gestión en mercadotecnia y administración.

Los desafíos contemporáneos —como la evolución de los comportamientos del consumidor, la hiperconectividad, el uso intensivo de inteligencia artificial, la automatización de procesos y la creciente conciencia social y ambiental— demandan enfoques estratégicos más creativos, flexibles y sostenibles. Responder a estas exigencias no solo implica incorporar herramientas tecnológicas, sino transformar la cultura organizacional hacia modelos más colaborativos, interdisciplinarios y enfocados en los individuos.

Este número especial de la Revista Espacio Científico de Contabilidad y Administración surge como una plataforma para reflexionar sobre las estrategias innovadoras que están moldeando el presente y el futuro de nuestras disciplinas. Desde la aplicación de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente, hasta la integración de la gamificación como recurso didáctico o motivacional, las nuevas prácticas están abriendo caminos disruptivos que cuestionan los enfoques tradicionales y demandan nuevas habilidades en quienes lideran o estudian estos campos.

Asimismo, conceptos como transformación digital, inteligencia de mercados, liderazgo ágil y marketing experiencial ya no son simples tendencias, sino fundamentos de una práctica profesional más dinámica, basada en el análisis de datos, la empatía con los públicos y la capacidad de adaptación. En paralelo, ejes como la ética, la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social cobran cada vez más relevancia en la toma de decisiones estratégicas, recordándonos que la innovación no puede estar desconectada del impacto que genera.

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí

La riqueza de este número especial radica precisamente en la diversidad de enfoques, metodologías y contextos que convergen para ofrecer una visión integral y crítica de las posibilidades que ofrece la innovación aplicada. Los artículos aquí reunidos muestran cómo la creatividad, el pensamiento estratégico y la tecnología pueden entrelazarse para resolver problemas complejos, mejorar procesos organizacionales y generar valor tanto económico como social.

Invitamos a las y los lectores a acercarse a estas páginas con una mirada abierta, dispuestos a cuestionar lo establecido, a imaginar nuevas formas de hacer mercadotecnia y administración, y a reconocer que en un entorno cambiante, la innovación no es solo una herramienta, sino una actitud permanente de búsqueda, aprendizaje y evolución.

Los responsables de este especial número manifestamos nuestro más profundo agradecimiento al Espacio Científico de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (ECCA-UASLP) por la invitación a dirigir esta edición. Su respaldo ha sido crucial para recolectar estas valiosas aportaciones que, esperamos motiven y orienten a las organizaciones en su trayectoria hacia un futuro más innovador.



**Dra. Sanjuana Edith  
Grimaldo Reyes**



**Dr. Héctor López Gama**



**Dra. María Edith  
Balderas Huerta**