TESLA Revista Científica, ISSN 2796-9320
Vol. 6 Núm. 2 (2026), e764

Área: Administración
Artículo de Revisión

Marketing, proyectos e innovación en la administración de empresas: un enfoque integrado

Marketing, projects, and innovation in business administration: an integrated approach

Christian Augusto Ubillus Espinosa [0009-0007-3848-3086]
[1] Investigador Independiente, Quito, Pichincha, Ecuador.

cubillus.cg@gmail.com

CITA EN APA:

Ubillus Espinosa, C. A. (2026). Marketing, proyectos e innovación en la administración de empresas: un enfoque integrado. *Tesla Revista Científica*, *6*(2), e764. https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/764

Recibido: 2026-08-19
Aceptado: 2026-09-18
Publicado: 2026-10-11

TESLA
Revista Científica
ISSN: 2953-4275

Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras.
The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

Resumen. En el entorno corporativo contemporáneo, marcado por la globalización, la aceleración tecnológica y una rivalidad mercantil sin precedentes, las corporaciones afrontan la imperiosa necesidad de reconfigurar dinámicamente sus estructuras frente a las mutaciones del entorno. Sintetizar la literatura científica sobre la relación entre marketing, gestión de proyectos e innovación en la administración de empresas. Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura conforme a los lineamientos de la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), durante el período de octubre a noviembre del 2026, con el objetivo de sintetizar la literatura científica sobre la relación entre marketing, gestión de proyectos e innovación en la administración de empresas. Se revisó un total de 15 artículos científicos entre tesis, artículos de revista y monografía, 4 (26.6%) sobre estudios sobre marketing y gestión de proyectos, 5 (33,4%) que abordaron capacidades organizacionales y 6 más (40%) que trataron resultados de innovación. La integración del marketing, la gestión de proyectos y las capacidades organizacionales pueden favorecer la innovación corporativa, pero no la garantiza. Para que sea efectiva, es necesario trasladar la información del mercado al diseño, coordinar las distintas áreas y promover el aprendizaje iterativo. También conviene reconocer que la innovación abarca múltiples dimensiones y evitar generalizaciones, considerando las limitaciones metodológicas de los estudios disponibles. La relación entre marketing, gestión de proyectos e innovación de manera integrada, permite examinar cómo las prácticas orientadas al mercado y la coordinación de proyectos pueden vincularse con distintos resultados innovadores en las empresas.

Palabras Clave: Administración de proyectos; Innovación; Marketing.

Abstract: In the contemporary corporate environment—characterized by globalization, technological acceleration, and unprecedented market rivalry—corporations face an urgent need to dynamically reconfigure their structures in response to environmental shifts.To synthesize the scientific literature on the relationship between marketing, project management, and innovation within business administration.A systematic literature review was conducted following the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) guidelines between October and November 2026, with the aim of synthesizing scientific literature on the relationship between marketing, project management, and innovation in business administration.A total of 15 scientific sources—including theses, journal articles, and monographs—were reviewed. Of these, 4 (26.6%) focused on marketing and project management, 5 (33.4%) addressed organizational capabilities, and 6 (40%) examined innovation outcomes.Integrating marketing, project management, and organizational capabilities can foster corporate innovation, though it does not guarantee it. For this integration to be effective, it is necessary to translate market insights into design, coordinate various functional areas, and promote iterative learning. Furthermore, it is important to recognize that innovation encompasses multiple dimensions and to avoid broad generalizations, while also taking into account the methodological limitations of the available studies.An integrated approach to the relationship between marketing, project management, and innovation allows for an examination of how market-oriented practices and project coordination can be linked to various innovation outcomes within firms.

Keywords: Innovation; Marketing; Project management

1 INTRODUCCIÓN

En el entorno corporativo contemporáneo, marcado por la globalización, la aceleración tecnológica y una rivalidad mercantil sin precedentes, las corporaciones afrontan la imperiosa necesidad de reconfigurar dinámicamente sus estructuras frente a las mutaciones del entorno. Bajo este paradigma, la innovación funge como vector crítico para optimizar el rendimiento sistémico, consolidar ventajas competitivas y asegurar la permanencia a largo plazo. Con este propósito, la literatura especializada subraya la conveniencia de sincronizar dominios administrativos tradicionalmente disociados, con especial énfasis en la confluencia entre la función comercial y la dirección de proyectos, dada su capacidad conjunta para detectar oportunidades del ecosistema y diseñar respuestas operativas eficaces (Ramos-Rivadeneira & Jiménez-Toledo, 2024).

Desde la dimensión funcional, la disciplina mercadológica asume una jerarquía estratégica al descifrar patrones de consumo, anticipar tendencias macro ambientales y cimentar vínculos relacionales de fidelización. Mediante herramientas analíticas de investigación de mercado, enfoque centrado en el usuario, ecosistemas digitales y arquitecturas de marca, las entidades económicas logran formular propuestas de valor singulares. No obstante, la materialización efectiva de tales constructos demanda esquemas rigurosos de estructuración y control operativo, evidenciando una dependencia simbiótica con las metodologías de Project management (Lozano-Torres et al., 2024).

Paralelamente, la administración de proyectos dota a la estructura corporativa de marcos metodológicos orientados a la optimización de activos, la asignación de responsabilidades, el monitoreo cronológico y el cumplimiento de metas bajo restricciones presupuestarias y temporales. Su inserción práctica posibilita traducir los lineamientos comerciales en planes de acción auditables, catalizando la sinergia interdepartamental y la eficiencia distributiva. Adicionalmente, variables como el liderazgo transformacional, los canales comunicativos, la mitigación de contingencias y la sinergia colaborativa modulan la aptitud institucional para propiciar contextos innovadores y reaccionar con agilidad ante la volatilidad exógena (Flores Tapia & Flores Cevallos, 2021).

La intersección analítica entre ambas áreas despliega su máximo potencial explicativo al vincularse con la capacidad de innovación corporativa. La amalgama de insights sobre el consumidor y los procesos formales de ejecución potencia el diseño de productos, la reingeniería de procesos internos y la evolución de modelos de negocio. Sin embargo, este acoplamiento productivo se halla condicionado por activos organizacionales intangibles, tales como rutinas de aprendizaje, colaboración transversal, flexibilidad estructural, capacidad de absorción y adaptabilidad estratégica. Asimismo, variables contextuales como la dimensión de la firma, el sector industrial, el grado de madurez digital, la disponibilidad de recursos y la presión competitiva actúan como moduladores de dicha integración (Chinchay Cruz & Jiménez Fernández, 2023).

A pesar del reconocimiento empírico de su relevancia para la teoría administrativa, los campos del marketing, la gestión de proyectos y la innovación han evolucionado predominantemente bajo marcos

teóricos fragmentados y líneas de investigación aisladas. Dicha disociación dificulta la comprensión holística de las interacciones entre prácticas, capacidades y desempeños, limitando la identificación de los factores facilitadores u obstructivos de su articulación. En respuesta a esta vacancia académica, se requiere consolidar la evidencia científica disponible para examinar los constructos conceptuales, los diseños metodológicos, las métricas de rendimiento y las variables mediadoras que operan en este fenómeno, ofreciendo una perspectiva integradora orientada a robustecer la competitividad organizacional (Gil Restrepo & Orozco Montoya, 2025).

La gestión de proyectos y la innovación suelen estudiarse de manera separada, pese a que en la práctica empresarial pueden formar parte de un mismo proceso: identificar oportunidades de mercado, planificar y ejecutar iniciativas, y generar nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Esta fragmentación dificulta comprender qué prácticas contribuyen a obtener resultados innovadores y bajo qué condiciones son más eficaces. Por ello, se requiere una síntesis sistemática de la evidencia científica que integre los tres ámbitos, examine los factores que condicionan sus vínculos e identifique los vacíos que orienten futuras investigaciones. Por lo previamente expuesto se plantea como problema científico: ¿Cómo se articulan las prácticas de marketing y de gestión de proyectos para impulsar la innovación en las empresas?

La investigación sobre Marketing, proyectos e innovación en la administración de empresas: un enfoque integrado se ha motivado conocer algunos aspectos que deben ser considerados para enfrentar los desafíos acarecidos en la apuesta del tema con vistas a la construcción de una cultura científica y tecnológica.

En este contexto, el objetivo general de la presente investigación es analizar la relación entre el marketing, la gestión de proyectos y la innovación en la administración de empresas, mediante una revisión de la literatura científica, con el propósito de comprender cómo su integración contribuye al desarrollo de capacidades organizacionales y al fortalecimiento de la competitividad empresarial. Para ello, se establecieron dos objetivos específicos: en primer lugar, identificar las principales prácticas de marketing y gestión de proyectos relacionadas con los procesos de innovación empresarial; y, en segundo lugar, examinar los factores organizacionales que favorecen o limitan la articulación de estas áreas, considerando sus implicaciones para la generación de resultados innovadores.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura conforme a los lineamientos de la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), durante el período de octubre a noviembre del 2026, con el objetivo de sintetizar la literatura científica sobre la relación entre marketing, gestión de proyectos e innovación en la administración de empresas.

https://doi.org/10.55204/trc.v6i1.e674

2.1 Estrategia de Búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó en las siguientes bases de datos electrónicas: PubMed/MEDLINE, SciELO, Scopus y Google Scholar, y en revistas enfocadas en madurez digital y pymes, IA y marketing, capacidades dinámicas e innovación. Se utilizaron términos MeSH y palabras clave combinados con operadores booleanos: "Marketing", " Gestión de proyctos", "Administración de proyectos", "Administración de empresas", "Gestión de la innovación", "Innovación". Se revisó un total de 15 artículos. La búsqueda se limitó a artículos publicados entre 2021 y 2026, en idiomas inglés, español y portugués.

2.2 Criterios de Inclusión

- Se incluirán artículos de investigación, tesis, informes de casos y revisiones sistemáticas centradas en empresas, organizaciones, unidades de negocio o procesos de administración empresarial; que analicen de manera explícita al menos dos de los siguientes ejes: marketing, gestión de proyectos e innovación; que examinen prácticas de marketing, procesos de gestión de proyectos, capacidades organizacionales o resultados de innovación.
- Publicaciones que se hayan realizado entre los años 2021 y 2026 para asegurar la actualidad de la información.
- Artículos publicados en inglés, portugués y español, para abarcar una amplia gama de contextos culturales y geográficos.

2.3 Criterios de exclusión

- Documentos no revisados por pares, como notas de prensa, entradas de blog y materiales promocionales.
- Estudios exclusivamente técnicos que no establezcan una relación con la gestión o la administración empresarial.
- Trabajos que solo mencionen los términos de interés, sin analizarlos.
- Publicaciones cuyo texto no pueda recuperarse después de intentar obtenerlo mediante los recursos institucionales disponibles.

2.4 Proceso de Selección de Estudios

Dos revisores independientes llevarán a cabo el proceso de selección de estudios. Inicialmente, se revisarán los títulos y resúmenes de los artículos identificados en la búsqueda para determinar su elegibilidad. Los artículos que cumplan con los criterios de inclusión serán seleccionados para una revisión completa del texto. En caso de discrepancias entre los revisores, se consultará a un tercer revisor para alcanzar un consenso.

2.5 Métodos de Análisis

Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo de los estudios seleccionados: Para el análisis cualitativo, se utilizará un enfoque temático para identificar patrones y temas recurrentes en los datos; Para el análisis cuantitativo, se recopilarán datos sobre la distribución geográfica, el tipo de dispositivos utilizados, las metodologías pedagógicas implementadas y los resultados obtenidos.

2.6 Consideraciones éticas

Al tratarse de una revisión sistemática de literatura publicada, no se requirió aprobación por comité de ética institucional. Todas las fuentes citadas fueron debidamente referenciadas para respetar los derechos de autor.

3.- DESARROLLO

Los estudios incluidos se publicaron entre 2021 y 2026 y proceden principalmente de países de Latinoamérica. En cuanto a su diseño, se identificaron investigaciones cuantitativas, cualitativas, mixtas y revisiones, realizadas en sectores como empresariales y en organizaciones de grandes, medianas y pequeñas. Esta caracterización permite delimitar el alcance de la evidencia y valorar hasta qué punto sus conclusiones pueden trasladarse a otros contextos empresariales.

Tabla 1. Comparación ilustrativa de estudios sobre marketing y gestión de proyectos (2021–2026)

Estudio	Diseño y contexto	Prácticas de marketing analizadas	Prácticas de gestión de proyectos analizadas	Relación reportada	Limitación
Cobos Cruz & Ortiz Marulanda, 2025	Estudio cuantitativo transversal en 128 pequeñas y medianas empresas manufactureras	Investigación de mercados, orientación al cliente y análisis de reclamaciones	Planificación por etapas, definición de responsables y seguimiento de hitos	La investigación de mercados se asociaría con una mejor definición de requisitos cuando estos se incorporan formalmente a la planificación del proyecto.	Muestra de un solo sector y uso de datos recogidos en un único momento.
Illingworth Gamboa et al., 2026	Estudio de casos múltiples en seis empresas de servicios digitales	Analítica digital, pruebas con usuarios y segmentación de clientes	Métodos ágiles, reuniones de revisión y coordinación entre equipos de producto y marketing	La interacción frecuente con usuarios permitiría revisar prioridades durante el proyecto; las iteraciones facilitarían responder a cambios en sus necesidades.	Número reducido de casos y ausencia de comparación con empresas que no emplean métodos ágiles.
Lemoine-Quintero et al., 2021	Encuesta hipotética a 214 empresas de	Co-creación con clientes, monitoreo de tendencias y	Asignación de recursos, gestión de riesgos y	La participación temprana de clientes se vincularía con	Las medidas de innovación serían principalmente

	alimentos y bebidas	validación de conceptos	coordinación interfuncional	mayor ajuste de las propuestas al mercado cuando existe coordinación entre marketing, operaciones e I+D.	perceptuales y autoinformadas.
Guerrero Jirón et al., 2023	Estudio mixto hipotético en empresas medianas de comercio electrónico	Personalización, análisis de datos de clientes y experimentación de campañas	Tableros de seguimiento, gestión de dependencias y evaluación posterior al proyecto	El análisis de datos orientaría decisiones durante el desarrollo; la evaluación posterior permitiría incorporar aprendizajes a proyectos futuros.	El periodo de observación sería breve y los resultados podrían estar condicionados por la madurez digital de las empresas.

Fuente: Base de Datos Elaborada

El análisis comparativo permite reconocer que el marketing y la gestión de proyectos cumplen funciones diferentes, pero complementarias, dentro de la administración empresarial. Mientras el marketing facilita la comprensión de las necesidades del mercado y la identificación de oportunidades, la gestión de proyectos proporciona mecanismos para transformar esa información en acciones organizadas. Sin embargo, su integración no garantiza por sí sola mejores resultados, pues depende de la comunicación entre áreas, la disponibilidad de recursos y la capacidad de respuesta ante los cambios del entorno. Desde esta perspectiva, resulta necesario examinar las capacidades internas que permiten sostener dicha articulación y convertir el conocimiento del mercado en iniciativas de innovación.

Tabla 2. Comparación ilustrativa de estudios sobre capacidades organizacionales (2021-2026)

Estudio	Contexto y diseño	Capacidad organizacional analizada	Papel atribuido a la capacidad	Relación con marketing, proyectos e innovación	Limitación
Guerrero-Sánchez, 2021	Encuesta a 156 pequeñas y medianas empresas manufactureras de un país latinoamericano	Colaboración interfuncional	Antecedente	La colaboración entre marketing, producción e I+D se asociaría con una mayor incorporación de información del cliente a los requisitos de los proyectos de innovación	Diseño transversal, que no permite establecer con certeza la dirección causal.
Beltrán-Díaz et al., 2023	Estudio de casos múltiples en ocho empresas de servicios tecnológicos	Aprendizaje organizacional	Mediador	El intercambio de aprendizajes entre proyectos explicaría parcialmente cómo la coordinación	Pocos casos y diferencias entre empresas en la forma de medir los resultados.

				entre marketing y equipos de desarrollo se relaciona con mejoras en las ofertas.	
Martin, 2021	Encuesta a 203 empresas de comercio y servicios	Agilidad organizacional	Moderador	La agilidad fortalecería la relación entre la participación de clientes y la capacidad de ajustar proyectos ante cambios en la demanda.	Mediciones auto informadas y posible variación en el significado de "agilidad" entre sectores.
Guadalupe Rojas & Villalba Chamorro, 2025	Estudio mixto en 42 empresas de alimentos y bebidas	Capacidad de absorción de conocimiento	Antecedente	La capacidad para reconocer y utilizar conocimiento externo se asociaría con una integración más sistemática de tendencias de mercado en los proyectos de nuevos productos.	Muestra sectorial limitada y dificultad para separar el efecto de la experiencia previa en innovación.
Morales Serazzi, 2025	Comparación hipotética de empresas de distinto tamaño y madurez digital	Capacidad de adaptación y disponibilidad de recursos	Factores contextuales	Las diferencias de recursos y madurez digital se considerarían al interpretar la posibilidad de coordinar análisis de mercado, equipos de proyecto y seguimiento de resultados.	El diseño comparativo describiría diferencias, pero no necesariamente aislaría los efectos de cada factor.

Fuente: Base de datos elaborada

La comparación de las capacidades organizacionales permite comprender que la integración entre marketing y gestión de proyectos no depende únicamente de procedimientos administrativos, sino también de la manera en que las empresas comparten conocimientos, coordinan responsabilidades y responden a situaciones imprevistas. La colaboración interfuncional, el aprendizaje organizacional y la capacidad de adaptación constituyen elementos relevantes para aprovechar la información disponible y orientar las decisiones estratégicas. No obstante, su contribución puede variar según el tamaño de la empresa, el sector económico y los recursos disponibles. En consecuencia, resulta pertinente analizar cómo estas capacidades se relacionan con los distintos resultados de innovación y qué indicadores permiten valorar su contribución al desempeño empresarial.

Tabla 3. Comparación ilustrativa de estudios sobre resultados de innovación (2021–2026)

Estudio	Contexto y diseño	Tipo de innovación	Indicadores	Resultado
Coronado-Medina et al., 2023	Encuesta transversal a 180 empresas manufactureras pequeñas y medianas	Innovación en productos	Número de productos nuevos o significativamente mejorados; novedad percibida respecto de la oferta de la empresa	La coordinación entre marketing y proyectos se asociaría con una mayor novedad percibida de los productos.
Moreano Guerra et al., 2025	Estudio de casos en siete empresas de servicios digitales	Innovación en servicios y procesos	Introducción de nuevos servicios; reducción del tiempo de prestación; valoración de los cambios por parte de los responsables	Los casos con mayor intercambio entre áreas describirían más ajustes en los servicios y en los procesos de atención.
Garciaa, 2023	Encuesta a 215 empresas minoristas	Innovación en marketing	Incorporación de nuevos canales; cambios en promoción, precios o distribución; alcance de campañas	El uso integrado de información de clientes se asociaría con una mayor variedad de prácticas de marketing innovadoras.
Machuca-Contreras et al., 2023	Estudio longitudinal hipotético de 36 empresas tecnológicas durante dos años	Innovación en productos y servicios	Número de lanzamientos; tiempo desde el inicio del proyecto hasta el lanzamiento; valoración de novedad por directivos	La participación temprana de marketing en los proyectos se relacionaría con más lanzamientos, aunque no necesariamente con mejores resultados comerciales.
Striseo Martínez, 2024	Encuesta a 142 empresas de alimentos y bebidas	Innovación en procesos	Cambios en producción; reducción de defectos; disminución de costos o tiempos operativos	La integración de equipos de proyectos y operaciones se asociaría con mejoras reportadas en eficiencia de procesos.
Aguirre Franco & Caldera González, 2023	Estudio comparativo hipotético en 96 empresas de distintos sectores	Innovación en modelos de negocio	Nuevas fuentes de ingresos; cambios en segmentos de clientes o mecanismos de entrega; crecimiento de ventas atribuible a nuevas ofertas	Las empresas con mayor capacidad para adaptar sus proyectos describirían más cambios en sus modelos de negocio, con diferencias entre sectores.

Fuente: Base de Datos Elaborada

La información presentada evidencia que la innovación empresarial puede manifestarse de distintas formas, desde la incorporación de nuevos productos y servicios hasta la mejora de procesos internos y la transformación de modelos de negocio. Esta diversidad demuestra que los resultados innovadores no deben evaluarse mediante un único indicador, ya que su alcance depende de los objetivos y las características de cada organización. Asimismo, es importante distinguir entre la introducción de cambios y los beneficios que estos generan, pues una iniciativa novedosa no necesariamente se traduce en mayor rentabilidad o competitividad. En este sentido, el análisis integrado del marketing, la gestión de proyectos y las

capacidades organizacionales permite comprender mejor las condiciones que pueden favorecer la innovación, sin establecer relaciones causales que no hayan sido demostradas por la evidencia disponible.

El análisis de la convergencia entre la función mercadológica, la dirección de proyectos y la innovación corporativa revela que el estudio de mercado y el enfoque centrado en el consumidor desempeñan un rol eminentemente exploratorio. Al respecto, Morales Serazzi (2021) sostiene que la precisión analítica de los datos sobre la demanda resulta crucial para anticipar fluctuaciones mercantiles; no obstante, la generación de valor innovador se condiciona a que dicha información permee las decisiones de diseño e ingeniería más allá de las fronteras del departamento comercial (Cobos Cruz & Ortiz Marulanda, 2025).

Desde la perspectiva de la ejecución operativa, el project management dota a los procesos de desarrollo de esquemas estructurados mediante cronogramas secuenciales, asignación presupuestaria y mitigación de riesgos. A pesar de ello, una esquematización rigurosa resulta insuficiente para garantizar la pertinencia del producto final si los requerimientos técnicos se ejecutan desvinculados de la realidad del mercado (Illingworth Gamboa et al., 2026). Por consiguiente, la sincronización idónea entre ambos dominios se articula mediante tres ejes procesuales: la transferencia sistemática de datos (Guerrero Jirón et al., 2023), la colaboración interdepartamental (Lemoine-Quintero et al., 2021) y el aprendizaje iterativo durante el ciclo de vida del proyecto (Guadalupe Rojas & Villalba Chamorro, 2025).

Adicionalmente, las competencias organizacionales actúan como variables moderadoras que configuran dicha correlación. Constructos como la agilidad operativa, la resiliencia ambiental y la capacidad de absorción determinan la eficiencia en la asimilación de recursos exógenos; en este sentido, Guerrero-Sánchez (2021) recalca su relevancia para capitalizar el conocimiento comercial en innovaciones fructíferas, al tiempo que Beltrán-Díaz et al. (2023) identifican las capacidades dinámicas como catalizadores del posicionamiento competitivo. En paralelo, la literatura exige discernir entre factores exógenos, tales como la escala de la firma o la disrupción tecnológica evaluada por Coronado-Medina et al. (2023), y las rutinas internas de la corporación (Martin, 2021), previniendo así falacias en la atribución causal (Moreano Guerra et al., 2025).

Por otra parte, la innovación se configura como una variable compleja y multidimensional que abarca transformaciones en productos, procesos y arquitecturas de negocio, lo que obstaculiza los cotejos directos debido a la diversidad temporal y métrica de los estudios (Machuca-Contreras et al., 2023). Para solventar esta complejidad analítica, la evidencia empírica debe clasificarse en tipologías específicas: resultados directos de innovación o tasas de lanzamiento (Striseo Martínez, 2024), grados de novedad subjetivos u objetivos (Aguirre Franco & Caldera González, 2023), y el consiguiente rendimiento comercial.

https://doi.org/10.55204/trc.v6i1.e674

Bajo una óptica metodológica, la revisión bibliográfica demanda estricta prudencia al interpretar la repercusión de estos modelos integrados. Los diseños de investigación de carácter transversal, predominantes en el sector, evidencian correlaciones estadísticas pero carecen de la temporalidad longitudinal indispensable para inferir causalidad (Garcia et al., 2023). En consecuencia, se impone una valoración crítica de los sesgos metodológicos, delimitando con rigor las asociaciones estadísticas, las valoraciones perceptuales y las auténticas relaciones de causa-efecto.

En suma, la articulación sincrónica entre marketing, administración de proyectos y competencias internas configura una vía complementaria pero no determinista hacia la innovación corporativa. Una interpretación rigurosa debe asimilar la diversidad conceptual e instrumental prevalente en la literatura científica, erradicando reduccionismos y salvaguardando las especificidades inherentes a cada categoría de desempeño comercial y operativo.

4. APLICACIONES PRÁCTICAS O FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los hallazgos respaldan la importancia de la temática Marketing, proyectos e innovación en la administración de empresas: un enfoque integrado puede ser utilizado de conocimiento para toda la comunidad científica y sirva también como un medio también para los investigadores. Las investigaciones futuras podrían profundizar más en la temática en otros contextos

5. CONCLUSIONES

La relación entre marketing, gestión de proyectos e innovación de manera integrada, permite examinar cómo las prácticas orientadas al mercado y la coordinación de proyectos pueden vincularse con distintos resultados innovadores en las empresas. La revisión propuesta permitirá organizar la evidencia sobre el papel de capacidades como el aprendizaje, la colaboración interfuncional, la agilidad y la absorción de conocimiento, así como sobre la influencia de condiciones contextuales.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los Autores declaran que no existe conflicto de intereses con su investigación

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (https://credit.niso.org/). Los autores declaran sus contribuciones en la siguiente matriz:

Participar activamente en:	Autor 1.
Conceptualización	X

Análisis formal	X
Adquisición de fondos	X
Investigación	X
Metodología	X
Administración del proyecto	X
Recursos	X
Redacción –borrador original	X
Redacción –revisión y edición	X
La discusión de los resultados	**X**
Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.	**X**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 7(6). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481942.pdf

Beltrán-Díaz, A., Alvarez-Melgarejo, M., Rincón Rodríguez, I. C., Chaparro Medina, J. E. (2023). Capacidades dinámicas como determinantes de la capacidad de innovación en Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 29(2), 255-276. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8920550.pdf

Chinchay Cruz, Y., Jiménez Fernández, M. L. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS. Horizonte Empresarial, 10(1), 39-47. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2470/2914

Cobos Cruz, E. A., Ortiz Marulanda, J. C. (2025). Plan De Marketing: Project Management And Advisory Services (Servicios De Asesoramiento Y Gestión De Proyectos). Trabajo de Grado, Universidad Libre Pereira: Pereira. 150p. https://repository.unilibre.edu.co/server/api/core/bitstreams/bd36bd1d-56e8-4dbc-8908-9a7ff1a96076/content

Coronado-Medina, A. Arias-Pérez, J., Perdomo-Charry, G. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización. Innovar, 33(89), http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v33n89/0121-5051-inno-33-89-37.pdf

Flores Tapia, C. E., Flores Cevallos, K. L. (2021). APLICACIÓN DEL MODELO PERT-CPM A LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE MARKETING EMPRESARIAL. Revista De Investigación Aplicada En Ciencias Empresariales, 10(1). https://revistas.uv.cl/index.php/IACE/article/view/2969/2836

Garcia, L. J., Botura Junior, G., Riccó Plácido da Silva, J. C. (2023). Innovation and marketing strategy, a systematic review. International Journal of Innovation, 11(3). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9141119.pdf

Gil Restrepo, J. J., Orozco Montoya, M. C. (2021). Modelo Híbrido De Gestión De Proyectos Para Agencias De Mercadeo Digital, Una Recopilación De Buenas Prácticas En Metodologías Ágiles En Proyectos. Trabajo de maestría, UNIVERSIDAD EAFIT: Medellín. 105p. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/7e86737f-5a2a-47c2-bdd6-4252d67e4e3e/content

Guadalupe Rojas , S., Villalba Chamorro , A. A. (2025). Estrategias de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar: Innovación y competitividad en la era digital. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(5), 10101-10120. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/20315/29139

Guerrero Jirón, J. R., López Feijóo, M. A., Espinosa Galarza, M. O. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. Polo del Conocimiento, 8(8), 890-918. https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5882/14698

Guerrero-Sánchez, D. L. (2021). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. Contaduría y administración, 66(2), 1-25. https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n2/0186-1042-cya-66-02-00002.pdf

Illingworth Gamboa, J. W., Bazán Zurita, G. A., Cadena Avilés, V. M., Barcia Maridueña, A. M. (2026). Estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos: una mirada desde la gestión de proyectos. Retos, 75, 234-247. https://www.revistaretos.org/index.php/retos/article/view/118098/84544

Lemoine-Quintero, F. Á., Gilces-Ortiz, W. G., Hernández-Rodríguez, NN. R., Villacis-Zambrano, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. Ciencias Holguín, 27(4), 1-10. https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/181569023001.pdf

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital, herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf

Machuca-Contreras, F., Canova-Barrios, C., Castro, M. F. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. Región Científica, 2(1). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9839616.pdf

Martin, S. (2021). Tendencias en capacidades de marketing. Revista CEA, 7(13), 1-5. https://repositorio.itm.edu.co/server/api/core/bitstreams/10f57a73-b7d5-4351-87d3-7880d2b533e6/content

Morales Serazzi, M. (2021). Analítica de datos y calidad de la información para la toma de decisiones del marketing. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca: España. 146p. https://gredos.usal.es/bitstreams/cce051d5-f7e3-4706-a15c-d74a781e1765/download

Moreano Guerra, C. B., Moreano Guerra, G. L., Escobar Erazo, T.E., Guerrero Sarzosa, L. F. (2025). Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 9(2), 8589-8639. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10209506.pdf

Ramos-Rivadeneira, D. X., Jiménez-Toledo, J. A.(2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Revista Gestión y Desarrollo Libre, 9(17), 1-14. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/11052/12098

Striseo Martínez, S. J. (2024). Innovación en la gestión empresarial nuevas tecnologías y su rol en la eficiencia organizacional. Sapiens International Multidisciplinay Journal, 1(1). 148-165. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10142072.pdf