

**Carta Editorial:  
Revista FACE - Universidad de Pamplona**

En un mundo globalizado, donde la generación y difusión del conocimiento constituyen pilares fundamentales para el desarrollo de las sociedades, la Revista FACE se erige como un espacio de apertura académica que trasciende fronteras. Nuestra misión es brindar una plataforma de divulgación científica que permita el intercambio de ideas y el fortalecimiento de la investigación en ciencias económicas y administrativas a nivel internacional. En este sentido, es un honor presentar en esta edición una selección de artículos que reflejan la diversidad del pensamiento académico en distintas latitudes, abordando problemáticas y oportunidades desde enfoques innovadores y metodologías rigurosas. Uno de los trabajos más destacados desde la Universidad Rey Juan Carlos de España plantea en su trabajo: "Mejoras y ajustes del PIB: ¿Cómo medir un bienestar más realista?", un estudio realizado por un grupo de investigadores españoles que replantea la eficacia del Producto Interior Bruto (PIB) como principal indicador de crecimiento económico y bienestar social. Este estudio interdisciplinario de Economía Política, Macroeconomía y Sociología Económica pone en evidencia los sesgos inherentes a los modelos tradicionales de contabilidad nacional, especialmente en economías basadas en servicios y digitalización. La investigación ofrece una visión integral sobre herramientas de medición más ajustadas y realistas, que podrían aportar insumos valiosos para la gestión macroeconómica y la formulación de políticas públicas más inclusivas y sostenibles. Desde Asia, de la Universidad Normal de China Central a través de un grupo de investigadoras chinas nos ofrece un análisis profundo sobre "El entorno de inversión en Argentina utilizando el Proceso de Jerarquía Analítica (PJA)". Este estudio cobra especial relevancia en un contexto de creciente cooperación económica entre Argentina y China, permitiendo a los inversionistas una evaluación integral del entorno antes de tomar decisiones estratégicas. Utilizando el PJA, el artículo examina cinco aspectos clave: político, económico, social, infraestructural y normativo, estableciendo un marco de referencia para mejorar la toma de decisiones en mercados emergentes. La aplicabilidad de esta metodología a diferentes contextos económicos convierte este estudio en un aporte sustancial para la comunidad académica y empresarial. Por otro lado, desde la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, se presenta el artículo "El Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí". A través de un enfoque cuantitativo no experimental y la aplicación de encuestas con un cuestionario Likert, este estudio demuestra la fuerte correlación entre las estrategias de marketing experiencial y las decisiones de compra de los consumidores. Los hallazgos revelan que las experiencias sensoriales, emocionales y de relación inciden significativamente en la lealtad de los clientes, validando la efectividad del marketing experiencial en mercados emergentes y su aplicabilidad en estrategias empresariales. También se destaca, desde México, el estudio "Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco". En un mundo dominado por las interacciones digitales, este artículo explora cómo los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos en redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios. A partir de encuestas aplicadas a estudiantes de Villahermosa, Tabasco, se evidencia que el neuromarketing emocional no solo fortalece el posicionamiento de marca, sino que también fomenta una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en entornos digitales, aportando claves para el diseño de estrategias empresariales más efectivas.

No obstante, es importante mencionar otros trabajos presentados por autores que representan sus instituciones mexicanas como: Universidad de Monterey México, Universidad de Colima, México, Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Estos estudios reflejan la riqueza y diversidad del pensamiento académico a nivel global, así como la relevancia de la Revista FACE, como un canal de difusión de investigaciones de alto impacto. Nuestro compromiso sigue siendo el de ofrecer un espacio de discusión y análisis que contribuya al desarrollo del conocimiento en el ámbito de las ciencias económicas y administrativas. Agradecemos a los autores por sus valiosas contribuciones y a nuestros lectores por ser parte de esta comunidad académica global.

**Editor en Jefe**

Javier Mauricio García Mogollón. P.hD  
Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Pamplona  
Colombia