



Instituto Superior Tecnológico  
de Formación Profesional  
Administrativa y Comercial



1ra.

# Jornada Científica Estudiantil 2025

## Memoria de reportes

**COMPILADORES:**

**Belinda Marta Lema Cachinell**

**Yissel Marely Martín Álvarez**

**Daniel Austin Zaldívar Almarales**





**1ra.**  
**Jornada Científica**  
**Estudiantil 2025**  
Memoria de reportes



ACVENISPROH®  
EDICIONES 2025



**1ra.**

# **Jornada Científica Estudiantil 2025**

**Memoria de reportes**

**COMPILADORES:**

**Belinda Marta Lema Cachinell**

**Yissel Marely Martin Álvarez**

**Daniel Austin Zaldívar Almarales**



ISBN: 978-9942-673-40-4



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Cámara Ecuatoriana del Libro:**  
**ISBN: 978-9942-673-40-4 (Electrónico)**  
Nro. 1. Primera Edición 2025  
Guayaquil, República del Ecuador.

Compiladores:  
Belinda Marta Lema Cachinell  
Yissel Marely Martín Álvarez  
Daniel Austin Zaldívar Almarales



*PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.*

Copyright © Todos los derechos reservados 2025  
Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132  
e-mail: [admisiones.uf@formacion.edu.ec](mailto:admisiones.uf@formacion.edu.ec)  
Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

#### Comité de Arbitraje Externo:



[https://www.admin.redgia.org/grupos\\_de\\_investigacion](https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion)

#### Con el apoyo de:



Ediciones

<https://www.acvec.net/site/>

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por la Red y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan\* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: [acvenisproh@gmail.com](mailto:acvenisproh@gmail.com)

\*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy\\_guidelines\\_0a\\_sp\\_reduced.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf)

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito.

**Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito:** [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico)

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>PONENCIAS ESTUDIANTILES</b> .....	<b>3</b>
<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE E- COMMERCE EN ECUADOR</i> .....	4
DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR E-COMMERCE COMPANIES IN ECUADOR.....	5
<i>ANÁLISIS VRIO: CASO DE ESTUDIO DIRECTV</i> .....	7
<i>ANÁLISIS VRIO: CASO DE ESTUDIO MARCIMEX</i> .....	10
<i>ANÁLISIS FODA DE LA HISTORIA DE NETFLIX</i> .....	13
<i>LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE ASDM HUB 2025</i> .....	16
<i>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA FUNDACIÓN ECOS Y LUZ: UNA PROPUESTA DESDE LA ACADEMIA</i> .....	19
<i>EDUCACIÓN FINANCIERA MEDIANTE TICS</i> .....	22
<i>EL ROL EN EL COMERCIO EXTERIOR EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL</i> .....	25
<i>EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE ALCOHOL DE PALO SANTO PARA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS</i> .....	28
<i>EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES DE PALO SANTO AL MERCADO WELLNESS ESTADOUNIDENSE APROVECHANDO EL SGP</i> .....	31
<i>GESTIÓN COMPETITIVA DE EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL BAJO EL ACUERDO MULTIPARTES</i> .....	34
<i>IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN DE PROCESOS EN LA EFICIENCIA OPERATIVA DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS</i> .....	37
<i>LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD COMO MOTOR DE TRANSFORMACIÓN PARA LAS MIPYMES ECUATORIANAS</i> . .....	40
<i>SOCIETAL ENGAGEMENT AS A DRIVER OF TRANSFORMATION FOR ECUADORIAN MSMES</i> .....	42
<i>IMPACTO DE TIPOS DE CAMBIO Y RIESGO CAMBIARIO EN LAS DECISIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES. ENFOQUE ECUADOR</i> .....	44
<i>POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN JAPÓN: OPORTUNIDADES COMERCIALES</i> .....	48
<b>RESOLUCIÓN</b> .....	<b>51</b>

## **INTRODUCCIÓN**

*Esta publicación, titulada Memoria de Reportes de la 1ra Jornada Científica Estudiantil UF/2025, constituye el resultado de un esfuerzo multidisciplinario que sintetiza el compromiso institucional con la producción, difusión y fortalecimiento de la cultura investigativa en el país.*

*El presente volumen, recoge las contribuciones académicas desarrolladas en el marco de un evento que, desde su concepción, se proyecta como un referente institucional en la promoción del pensamiento crítico, la innovación y el debate científico entre la comunidad estudiantil.*

*La iniciativa emerge como una extensión consolidada de los ciclos de conferencias estudiantiles que la institución organiza anualmente y que, a lo largo del tiempo, han ganado reconocimiento como espacios privilegiados para el intercambio de conocimientos, la exposición de resultados de investigación y el diálogo interdisciplinario.*

*Estos encuentros no sólo permiten que los estudiantes compartan sus avances y desafíos, sino que también posibilitan la interacción con académicos y profesionales de diversas áreas, enriqueciendo la comprensión colectiva de problemáticas contemporáneas que impactan directamente al entorno social, productivo y educativo.*

*A través de esta memoria, el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario UF, no sólo documenta los trabajos presentados y las discusiones generadas durante la jornada, sino que también reafirma su propósito de consolidar una cultura académica basada en la reflexión rigurosa, la argumentación fundamentada y el aprendizaje colaborativo.*

*Este ejercicio editorial contribuye a fortalecer la formación integral de los estudiantes, al promover el desarrollo de competencias investigativas, analíticas y comunicativas, así como la comprensión del impacto social y ético de su quehacer profesional dentro de la comunidad científica local, nacional e internacional.*

*Con esta obra, la institución renueva su compromiso con la excelencia educativa, el fomento del pensamiento crítico y la construcción de espacios que impulsen la generación de conocimiento pertinente y de alto impacto.*

*Del mismo modo, reafirma su misión de aportar significativamente al desarrollo académico, científico y social del Ecuador, consolidando su rol como referente en la formación superior tecnológica orientada al progreso sostenible de la sociedad.*

**Ing. Yisel Martín**

**Dirección de Investigación**

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial,  
con condición universitario UF**

# ***Ponencias estudiantiles***





# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE E-COMMERCE EN ECUADOR**

**Autores(as):**

**María Beatriz Barona Guamán**  
[mbarona@formacion.edu.ec](mailto:mbarona@formacion.edu.ec)

**Diana Laura Hechavarría Portilla**  
[dlhechavarría@formacion.edu.ec](mailto:dlhechavarría@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Ing. Yoenia Portilla Castell**  
[yoenia.portilla@formacion.edu.ec](mailto:yoenia.portilla@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

## **RESUMEN**

*El marketing digital se ha consolidado como un eje fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas de comercio electrónico en Ecuador, particularmente a raíz de la pandemia por COVID-19, la cual aceleró la transición hacia entornos virtuales. Este proceso obligó a las organizaciones, incluso a aquellas de corte tradicional, a rediseñar sus estrategias de ventas y comunicación para poder mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. En este contexto, se han implementado múltiples herramientas de marketing digital que han contribuido a mejorar la visibilidad de las marcas, incrementar el tráfico hacia las plataformas de venta en línea, fomentar la fidelización del cliente y optimizar la reputación corporativa. Entre las estrategias más destacadas se encuentra la optimización en motores de búsqueda (SEO), orientada a mejorar el posicionamiento de los sitios web a partir del uso de palabras clave relevantes, generación de contenido de calidad y adecuación de la estructura digital. Asimismo, el marketing en redes sociales ha permitido establecer una comunicación directa con los consumidores, generar experiencias interactivas y consolidar comunidades digitales alrededor de las marcas, con especial incidencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Del mismo modo, la publicidad pagada —tanto en motores de búsqueda (SEM) como en redes sociales— ha demostrado eficacia para alcanzar audiencias específicas mediante procesos de segmentación avanzados, mientras que el marketing de influencers ha abierto nuevas oportunidades de conexión con públicos jóvenes, otorgando un carácter más cercano y auténtico a las campañas promocionales. No obstante, el ecosistema digital en Ecuador enfrenta importantes desafíos. Entre ellos se encuentran la desconfianza de los*

*consumidores hacia los métodos de pago electrónicos, el temor a fraudes y el desconocimiento generalizado sobre la seguridad en transacciones digitales. A esto se suma la resistencia al cambio de ciertos sectores empresariales que aún consideran el comercio electrónico como una alternativa secundaria frente a los canales tradicionales. Estas limitaciones evidencian la necesidad de fortalecer la educación digital, tanto en empresas como en consumidores, y de establecer prácticas corporativas más transparentes y seguras que contribuyan a consolidar la confianza en el mercado. Se concluye que la adopción de estrategias de marketing digital innovadoras y adaptadas al contexto ecuatoriano no solo constituye un recurso para incrementar las ventas, sino que representa un factor determinante para garantizar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el largo plazo. En consecuencia, resulta indispensable que las organizaciones inviertan en procesos de capacitación permanente, implementen tecnologías emergentes y orienten sus esfuerzos hacia la creación de experiencias personalizadas que refuercen el vínculo con los consumidores. La evolución del comercio electrónico en el país dependerá de la capacidad de las empresas para integrar la tecnología con la creatividad y la gestión de datos, en aras de responder eficazmente a las dinámicas cambiantes del entorno digital.*

**Palabras clave:** *marketing digital, comercio electrónico, e-commerce, redes sociales, competitividad empresarial, confianza del consumidor.*

## **DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR E-COMMERCE COMPANIES IN ECUADOR**

### **ABSTRACT**

*Digital marketing has become a fundamental pillar for the development and sustainability of e-commerce companies in Ecuador, particularly since the COVID-19 pandemic, which accelerated the transition toward virtual environments. This process compelled organizations, including traditional businesses, to redesign their sales and communication strategies in order to remain competitive in an increasingly digitalized market. In this context, multiple digital marketing tools have been implemented to enhance brand visibility, increase traffic to online platforms, strengthen customer loyalty, and improve corporate reputation. Among the most prominent strategies is Search Engine Optimization (SEO), aimed at improving website ranking through the use of relevant keywords, high-quality content, and optimized site structures. Social media marketing has also played a significant role by enabling direct communication with consumers, fostering interactive experiences, and consolidating digital communities around brands, particularly through platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. Likewise, paid advertising—both in*

*search engines (SEM) and social media—has proven effective in reaching specific audiences through advanced segmentation processes, while influencer marketing has created new opportunities to engage younger audiences, offering campaigns a more relatable and authentic dimension. Nevertheless, the digital ecosystem in Ecuador faces several challenges. These include consumer mistrust regarding electronic payment methods, fear of fraud, and a widespread lack of knowledge about digital transaction security. Additionally, resistance to change among certain business sectors, which still consider e-commerce as secondary to traditional channels, persists. These limitations highlight the need to strengthen digital literacy for both companies and consumers, as well as to implement more transparent and secure corporate practices that can build trust in the market. It is concluded that the adoption of innovative digital marketing strategies tailored to the Ecuadorian context is not only a tool for increasing sales but also a determining factor for ensuring the long-term competitiveness and sustainability of companies. Consequently, organizations must invest in continuous training, integrate emerging technologies, and focus their efforts on creating personalized experiences that reinforce consumer trust. The future evolution of e-commerce in Ecuador will depend on the ability of companies to combine technology, creativity, and data management to effectively respond to the ever-changing dynamics of the digital environment.*

**Keywords:** *digital marketing, e-commerce, electronic commerce, social media, business competitiveness, consumer trust.*

## **ANÁLISIS VRIO: CASO DE ESTUDIO DIRECTV**

Autores(as):

**Yessenia Jaqueline Ubilla Puya**  
[yjubilla@formacion.edu.ec](mailto:yjubilla@formacion.edu.ec)

**Benigno De Jesús Cerezo Pilco**  
[bdcerezo@formacion.edu.ec](mailto:bdcerezo@formacion.edu.ec)

**Alex Darío De La Rosa Merejildo**  
[addelarosa@formacion.edu.ec](mailto:addelarosa@formacion.edu.ec)

Tutor(a):

**Ms. Mariella Angelina Velastegui Peñafiel**  
[mariella.velastegui@formacion.edu.ec](mailto:mariella.velastegui@formacion.edu.ec)

Afiliación:

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

### **RESUMEN**

*El presente trabajo analiza a la empresa DIRECTV a partir del enfoque VRIO, herramienta estratégica que permite identificar las ventajas competitivas sostenibles de una organización en relación con sus recursos y capacidades. DIRECTV, fundada en 1994 y con sede en Estados Unidos, ha logrado consolidarse como uno de los principales proveedores de televisión satelital digital en América Latina, incluido Ecuador, gracias a la innovación tecnológica y a la diversificación de sus servicios. Este estudio busca comprender cómo la compañía ha alcanzado y mantenido su posición en el mercado frente a la creciente competencia y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual. DIRECTV ha sabido diferenciarse a través de recursos valiosos que incluyen una programación variada de canales nacionales e internacionales, junto con servicios de audio y radio que complementan su oferta. Su carácter “raro” radica en haber sido pionera en el uso de decodificadores digitales y en la incorporación de paquetes de beneficios exclusivos para sus clientes, tales como descuentos en viajes, salud, entretenimiento y compras en línea. Estas características han reforzado la fidelización de los usuarios y han consolidado una ventaja competitiva difícil de igualar por la competencia. Desde la perspectiva de la inimitabilidad, DIRECTV se ha posicionado como la única compañía que ofrecía de manera exclusiva la transmisión de ciertos eventos deportivos*

*de alto impacto, especialmente partidos de fútbol nacionales, lo cual representó un elemento diferenciador altamente valorado por el consumidor ecuatoriano y regional. Esta estrategia, junto con la constante innovación tecnológica en la señal de alta definición, grabación de contenido y plataformas de streaming como DIRECTV GO, ha elevado la experiencia del usuario y reforzado la posición de la marca en el mercado. La organización interna de la compañía constituye otro factor determinante de su éxito. DIRECTV mantiene estructuras sólidas en sus operaciones técnicas y comerciales, garantizando calidad en el servicio, soporte confiable y cercanía con el cliente. No obstante, la investigación también identifica retos importantes, como la creciente preferencia de los usuarios hacia plataformas de contenido bajo demanda y la necesidad de adaptarse a entornos multiplataforma que combinan televisión, internet y dispositivos móviles. El análisis concluye que la sostenibilidad competitiva de DIRECTV se basa en la capacidad de integrar innovación tecnológica, exclusividad de contenidos y beneficios adicionales en una estrategia coherente y bien organizada. Sin embargo, su permanencia en el mercado dependerá de su habilidad para evolucionar junto con las tendencias globales del consumo audiovisual, fortaleciendo su propuesta digital y adaptándose a un público cada vez más exigente y orientado a la personalización del servicio.*

**Palabras clave:** VRIO, DIRECTV, ventaja competitiva, televisión digital, innovación, fidelización del cliente.

## **VRIO ANALYSIS: A CASE STUDY OF DIRECTV**

### **ABSTRACT**

*This paper analyzes DIRECTV through the VRIO framework, a strategic tool designed to identify an organization's competitive advantages based on its resources and capabilities. Founded in 1994 and headquartered in the United States, DIRECTV has consolidated its position as one of the leading providers of digital satellite television in Latin America, including Ecuador, by leveraging technological innovation and diversifying its services. The purpose of this study is to understand how the company has achieved and maintained its market position in the face of growing competition and changing audiovisual consumption habits. DIRECTV has managed to differentiate itself through valuable resources such as a wide variety of national and international channels, as well as complementary audio and radio services. Its rarity lies in being a pioneer in the use of digital decoders*

*and in the inclusion of exclusive benefits for customers, including discounts on travel, health, entertainment, and online shopping. These features have strengthened user loyalty and provided a competitive advantage that is difficult for other companies to replicate. From the perspective of inimitability, DIRECTV distinguished itself as the sole provider of certain exclusive sports events, especially national football matches, which became a highly valued differentiating factor among Ecuadorian and regional consumers. This strategy, along with continuous technological innovation in high-definition broadcasting, content recording, and digital platforms such as DIRECTV GO, has enhanced user experience and reinforced the brand's market position. The company's organizational structure represents another key success factor. DIRECTV maintains strong technical and commercial operations, ensuring service quality, reliable support, and customer engagement. However, this research also identifies significant challenges, such as the growing consumer preference for on-demand content platforms and the need to adapt to multi-platform environments that integrate television, internet, and mobile devices. The analysis concludes that DIRECTV's competitive sustainability relies on its ability to integrate technological innovation, content exclusivity, and additional customer benefits into a coherent and well-organized strategy. Nevertheless, its long-term market permanence will depend on its capacity to evolve with global trends in audiovisual consumption, strengthen its digital proposal, and adapt to increasingly demanding audiences oriented toward personalized services.*

**Keywords:** VRIO, DIRECTV, competitive advantage, digital television, innovation, customer loyalty.

## **ANÁLISIS VRIO: CASO DE ESTUDIO MARCIMEX**

**Autores(as):**

**Nathaly Jibeth González Boderó**

[njgonzalez@formacion.edu.ec](mailto:njgonzalez@formacion.edu.ec)

**Fredy Josué Quijije Rodríguez**

[fjquijije@formacion.edu.ec](mailto:fjquijije@formacion.edu.ec)

**Edinson Daniel Mateo Lino**

[edmateo@formacion.edu.ec](mailto:edmateo@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Ms. Mariella Angelina Velastegui Peñafiel**

[mariella.velastegui@formacion.edu.ec](mailto:mariella.velastegui@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

### **RESUMEN**

*El presente trabajo analiza a la empresa Marcimex a partir del modelo estratégico VRIO, con el fin de identificar los recursos y capacidades que le han permitido mantener una posición destacada en el mercado ecuatoriano. Fundada en 1980, Marcimex se ha consolidado como una marca de referencia en la comercialización de electrodomésticos, muebles, tecnología y motocicletas, alcanzando un alto nivel de reconocimiento en todo el país. Su trayectoria, junto con un enfoque constante en la innovación, la satisfacción del cliente y la diversificación de productos ha sido determinante en su crecimiento sostenido. Los recursos valiosos de Marcimex se reflejan en la calidad de sus productos, reconocidos por su durabilidad, funcionalidad y diseño. La empresa ha sabido fortalecer la atención al cliente mediante servicios postventa eficientes, crédito directo accesible y asesoría personalizada, lo cual genera confianza y fomenta la fidelización. En cuanto a la rareza, Marcimex posee una reputación consolidada que la distingue en el sector, sustentada en más de cuatro décadas de experiencia y en la capacidad de combinar precios competitivos con soluciones de financiamiento que facilitan el acceso a bienes duraderos. La inimitabilidad de la compañía se evidencia en su experiencia acumulada, su cartera de clientes leales y su apuesta por la innovación continua. Aunque otras empresas intentan replicar sus estrategias de marketing o sus líneas de productos, Marcimex mantiene*



*ventajas sostenibles gracias a la fidelidad de sus consumidores y a la diversificación de su portafolio. Por su parte, la organización interna es eficiente, con estructuras que permiten aprovechar de manera óptima sus recursos humanos y tecnológicos para adaptarse a los cambios del entorno. El análisis VRIO revela que Marcimex enfrenta también desafíos, principalmente relacionados con la transformación digital y el auge del comercio electrónico, donde aún muestra paridad competitiva frente a otras empresas más avanzadas en canales online. Asimismo, la globalización y la presencia de competidores internacionales en el mercado ecuatoriano obligan a la empresa a diferenciarse mediante estrategias de innovación, fortalecimiento de alianzas y expansión hacia servicios financieros complementarios. Se concluye que Marcimex posee ventajas competitivas valiosas y sostenibles que la han posicionado como líder en su sector, pero su permanencia dependerá de la capacidad de incorporar nuevas tecnologías, optimizar su presencia en entornos digitales y generar experiencias de compra más personalizadas. La innovación constante y la expansión estratégica se perfilan como ejes esenciales para mantener su relevancia en el futuro.*

**Palabras clave:** VRIO, Marcimex, ventaja competitiva, innovación, comercio electrónico, fidelización.

## **VRIO ANALYSIS: A CASE STUDY OF MARCIMEX**

### **ABSTRACT**

*This study analyzes Marcimex using the VRIO strategic model to identify the resources and capabilities that have allowed the company to maintain a prominent position in the Ecuadorian market. Founded in 1980, Marcimex has become a leading brand in the commercialization of home appliances, furniture, technology, and motorcycles, gaining nationwide recognition. Its trajectory, combined with a strong focus on innovation, customer satisfaction, and product diversification, has been key to its sustained growth. Marcimex's valuable resources are reflected in the quality of its products, known for their durability, functionality, and design. The company has strengthened customer service through efficient after-sales support, accessible direct credit, and personalized advice, generating trust and fostering loyalty. In terms of rarity, Marcimex has built a strong reputation over more than four decades, distinguished by its ability to combine competitive prices with financing solutions that facilitate access*



*to durable goods. The company's inimitability lies in its accumulated experience, its loyal customer base, and its commitment to continuous innovation. While other companies attempt to replicate its marketing strategies or product lines, Marcimex maintains sustainable advantages thanks to consumer loyalty and its diversified portfolio. Regarding organization, the company has efficient structures that enable it to optimize human and technological resources, allowing it to adapt to changes in the business environment. The VRIO analysis also highlights challenges, particularly in relation to digital transformation and the rise of e-commerce, where Marcimex still shows competitive parity compared to companies that are more advanced in online channels. In addition, globalization and the presence of international competitors in the Ecuadorian market require the company to differentiate itself through innovation, stronger partnerships, and the expansion of complementary financial services. It is concluded that Marcimex possesses valuable and sustainable competitive advantages that have positioned it as a leader in its sector. However, its permanence in the market will depend on its ability to adopt new technologies, enhance its digital presence, and create more personalized shopping experiences. Continuous innovation and strategic expansion emerge as essential pillars for maintaining its relevance in the future.*

**Keywords:** *VRIO, Marcimex, competitive advantage, innovation, e-commerce, customer loyalty.*

## **ANÁLISIS FODA DE LA HISTORIA DE NETFLIX**

**Autores(as):**

**Mónica López**

[mklopez@formacion.edu.ec](mailto:mklopez@formacion.edu.ec)

**Ana María Bonilla**

[ambonilla@formacion.edu.ec](mailto:ambonilla@formacion.edu.ec)

**Joshelyn Loor**

[Jjloor1@formacion.edu.ec](mailto:Jjloor1@formacion.edu.ec)

**Nicole Tumbaco**

[ntumbaco@formacion.edu.ec](mailto:ntumbaco@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**MsC. Mariella Velastegui**

[Mariella.velastegui@formacion.edu.ec](mailto:Mariella.velastegui@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

### **RESUMEN**

*La historia de Netflix constituye un caso paradigmático de innovación, adaptación y liderazgo en la industria del entretenimiento digital. Fundada en 1997 en California por Reed Hastings y Marc Randolph, la empresa surgió como un servicio de alquiler de DVD por correo, diseñado como alternativa a los videoclubs tradicionales, en particular a Blockbuster. El origen del proyecto se vinculó a la experiencia negativa de Hastings, quien fue multado por devolver tarde una película, lo que inspiró un modelo más flexible y eficiente. Esta visión disruptiva permitió que Netflix iniciara un camino de transformación progresiva que redefiniría el consumo audiovisual. El verdadero punto de inflexión ocurrió en 2007, cuando la compañía lanzó su plataforma de streaming en Estados Unidos. Con ello, los usuarios accedieron a contenido en línea sin necesidad de descargas, lo que marcó el inicio de la era OTT (over-the-top). A partir de entonces, la empresa consolidó su liderazgo gracias a la diversificación de sus catálogos, el acceso inmediato y la comodidad de la suscripción. El estreno de su primera serie original, House of Cards en 2013, significó un hito en su posicionamiento, ya que convirtió a Netflix en un productor de contenido, transformando su rol de simple distribuidor hacia un modelo de creación de propiedad intelectual. El análisis estratégico FODA revela fortalezas*

*evidentes, como una marca consolidada, tecnología avanzada y la producción de contenido original. Sin embargo, enfrenta debilidades relacionadas con los altos costos de producción y su dependencia del contenido propio para mantener la competitividad. Entre las oportunidades, destacan la expansión hacia nuevos mercados internacionales y la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual, mientras que las amenazas se centran en la competencia creciente, la saturación del mercado y los riesgos de la piratería digital. Al aplicar la estrategia CAME, se sugiere convertir las debilidades en oportunidades mediante la inversión en tecnología para optimizar procesos; afrontar la competencia a través de alianzas estratégicas; mantener la fortaleza del contenido original y la experiencia de usuario; y explotar su marca diversificando hacia nuevos formatos, como videojuegos y eventos en vivo. Estas acciones apuntan a garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un sector altamente dinámico. Netflix ha sido pionera en transformar el consumo de contenidos audiovisuales. Su capacidad de adaptación, el uso estratégico de la tecnología y la apuesta por producciones originales le han permitido mantenerse como líder global. A pesar de la competencia feroz de otras plataformas como Amazon Prime Video, Disney+ o HBO, la compañía sigue marcando la pauta gracias a su visión global y enfoque innovador. La trayectoria de Netflix ejemplifica cómo la innovación y la proactividad empresarial pueden no solo redefinir un modelo de negocio, sino también transformar por completo una industria.*

**Palabras clave:** *streaming, innovación, suscripción, contenido original, globalización.*

## **SWOT ANALYSIS OF THE HISTORY OF NETFLIX**

### **ABSTRACT**

*The history of Netflix represents a paradigmatic case of innovation, adaptability, and leadership in the digital entertainment industry. Founded in 1997 in California by Reed Hastings and Marc Randolph, the company began as a DVD rental service by mail, offering an alternative to traditional video rental stores such as Blockbuster. The project was inspired by Hastings' negative experience of being fined for returning a movie late, which motivated the creation of a more flexible and efficient model. This disruptive vision marked the beginning of a progressive*

*transformation that would redefine audiovisual consumption worldwide. The company's turning point came in 2007 with the launch of its streaming platform in the United States. From then on, users could access content online without downloads, initiating the OTT (over-the-top) era. Netflix subsequently strengthened its leadership by diversifying its catalogs, offering instant access, and making subscription-based entertainment mainstream. The release of its first original series, House of Cards in 2013, was a milestone that transformed Netflix into a content producer, shifting from a distribution-only model to one based on intellectual property creation. The SWOT analysis highlights evident strengths, such as a consolidated brand, advanced technology, and original content production. Nevertheless, weaknesses include high production costs and a strong dependency on proprietary content. Opportunities lie in the expansion into new international markets and the adoption of emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality, while threats stem from increasing competition, market saturation, and digital piracy risks. Applying the CAME strategy, weaknesses can be turned into opportunities through investment in technology to optimize production; competition should be faced by designing strategic partnerships; strengths such as original content and user experience must be maintained; and brand power should be exploited by diversifying into new formats such as video games and live events. These actions aim to secure long-term sustainability in an industry characterized by constant change. Netflix has pioneered the transformation of content consumption. Its adaptability, technological innovation, and commitment to original productions have allowed it to remain at the forefront of global entertainment. Despite strong competition from platforms such as Amazon Prime Video, Disney+, and HBO, Netflix continues to set the pace thanks to its proactive vision and innovative strategies. Its trajectory exemplifies how innovation and entrepreneurial foresight can not only redefine a business model but also revolutionize an entire industry.*

**Keywords:** *streaming, innovation, subscription, original content, globalization.*

# **LAS TIC'S COMO HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE ASDM HUB 2025**

**Autora:**

**Diana Laura Hechavarría Portilla**  
[dlhechavarría@formacion.edu.ec](mailto:dlhechavarría@formacion.edu.ec)

**Tutor:**

**Andrés William Salazar Béjar**  
[william.salazar@formacion.edu.ec](mailto:william.salazar@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se han consolidado como ejes estratégicos para el fortalecimiento de la comunicación digital, particularmente en lo que respecta a la difusión y posicionamiento de eventos académicos y profesionales de gran envergadura. El presente estudio analiza el papel de estas herramientas en la promoción del evento ASDM HUB 2025, a través de una propuesta que integra de manera armónica la publicidad digital, la optimización en buscadores y el diseño de una experiencia de usuario acorde a las exigencias actuales. El proyecto plantea, en primera instancia, el uso de plataformas publicitarias como Meta Ads, con el objetivo de realizar procesos de microsegmentación dirigidos a públicos altamente especializados, tales como gerentes de empresas, rectores universitarios y docentes de educación superior. La precisión en la selección de audiencias permite maximizar la inversión y garantizar que la comunicación llegue de manera efectiva a quienes tienen mayor potencial de vinculación con el evento. De manera complementaria, se proyecta la utilización de Google Ads para implementar estrategias de posicionamiento pagado a través de palabras clave. Esto permitirá que el sitio web oficial del evento figure en los primeros resultados de los motores de búsqueda, incrementando el tráfico hacia la plataforma digital y promoviendo un mayor número de inscripciones. La optimización de estas campañas estará acompañada por la consolidación de una arquitectura web que incorpore criterios actuales de diseño responsivo, navegabilidad intuitiva y SEO avanzado. Estos elementos, en conjunto, no solo aseguran una experiencia de usuario satisfactoria, sino que también fortalecen la imagen de profesionalismo y credibilidad del evento. El análisis concluye que la combinación de*

*publicidad digital segmentada, posicionamiento en buscadores y diseño web optimizado constituye una estrategia integral, sostenible y medible para incrementar el alcance y la visibilidad de ASDM HUB 2025. Asimismo, se resalta la importancia de capacitar a los equipos de comunicación en el manejo de herramientas tecnológicas y en la interpretación de métricas, a fin de garantizar una gestión continua y adaptada a las dinámicas del entorno digital. La incorporación de las TICs en la promoción de eventos de carácter académico no solo potencia el número de participantes, sino que también proyecta a las instituciones organizadoras como referentes en el ámbito de la comunicación moderna.*

**Palabras clave:** *publicidad digital, TICs, Meta Ads, SEO, alcance.*

## **ICTS AS TOOLS FOR THE PROMOTION OF ASDM HUB 2025**

### **ABSTRACT**

*Information and Communication Technologies (ICTs) have become strategic tools for strengthening digital communication, particularly regarding the dissemination and positioning of large-scale academic and professional events. This study examines the role of ICTs in promoting the ASDM HUB 2025 event, through a proposal that integrates digital advertising, search engine optimization, and the design of a user experience aligned with contemporary demands. The project first considers the use of Meta Ads as a platform to conduct micro-segmentation processes targeting highly specialized audiences, such as business managers, university rectors, and higher education professors. Precision in audience selection maximizes investment and ensures that communication effectively reaches those most likely to engage with the event. Complementarily, the study proposes the use of Google Ads to implement paid positioning strategies based on keywords. This approach will ensure that the official website of the event appears among the top search engine results, driving increased traffic to the digital platform and boosting registration rates. The optimization of these campaigns will be reinforced by the development of a web architecture that incorporates current standards of responsive design, intuitive navigation, and advanced SEO practices. Together, these elements not only guarantee a positive user experience but also enhance the professional image and credibility of the event. The analysis concludes that the combination of segmented digital*

*advertising, search engine positioning, and optimized web design represents an integrated, sustainable, and measurable strategy to expand the reach and visibility of ASDM HUB 2025. Additionally, the importance of training communication teams in the use of technological tools and data interpretation is highlighted, as this ensures continuous management adapted to the dynamics of the digital environment. The incorporation of ICTs into the promotion of academic events not only increases participation but also positions the organizing institutions as leaders in modern communication.*

**Keywords:** *digital advertising, ICTs, Meta Ads, SEO, reach.*



# **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA FUNDACIÓN ECOS Y LUZ: UNA PROPUESTA DESDE LA ACADEMIA**

**Autores(as):**

**Irina Sofía Chalen de la Torre**  
[Irinadelatorre2000@gmail.com](mailto:Irinadelatorre2000@gmail.com)

**Gustavo Javier Espinoza López**  
[gjespinoza@formacion.edu.ec](mailto:gjespinoza@formacion.edu.ec)

**Colón Álava Coello**

**Tutor(a):**

**Lesly Johana Benítez Pincay**  
[Lesly.benitez@formacion.edu.ec](mailto:Lesly.benitez@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*El trabajo presenta la elaboración de un manual de herramientas de gestión para la Fundación Ecos y Luz, con el objetivo central de establecer protocolos estandarizados que optimicen las actividades cotidianas y terapéuticas dirigidas a personas con sordoceguera, de modo que se favorezcan su autonomía y calidad de vida. La propuesta se concibe como un puente entre la práctica institucional y el acompañamiento familiar: por un lado, provee lineamientos claros y procedimientos prácticos para el personal de la fundación; por otro, ofrece orientaciones accesibles a cuidadores y familiares, para que las metodologías puedan trasladarse y sostenerse en entornos no institucionales. El enfoque general del estudio es mixto, combinando estrategias cualitativas y cuantitativas para captar, con mayor fidelidad, las necesidades, percepciones y respuestas de los distintos actores involucrados. En una primera fase, se realizó observación participante durante seis meses en las instalaciones de la fundación, lo que permitió documentar rutinas, interacciones, barreras y apoyos en condiciones naturales. En una segunda fase, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas, cuidadores y familiares, con el propósito de profundizar en los significados atribuidos a las prácticas terapéuticas y a la comunicación con usuarios con distintos grados de sordoceguera. En una tercera fase, se administraron cuestionarios de satisfacción a 45 usuarios para valorar la utilidad de las actividades existentes y recoger*



*insumos para su mejora progresiva. Finalmente, se desarrollaron y pilotearon actividades adaptadas con 15 usuarios voluntarios, evaluando su efectividad mediante indicadores de desempeño específicos definidos para esta población. Con base en la evidencia producida, se construyeron protocolos ajustados a los diferentes niveles de comunicación y habilidades sensoriales, que describen de manera operativa los pasos de implementación, las consideraciones de accesibilidad y las recomendaciones para el seguimiento. El documento resultante sistematiza procedimientos que facilitan la continuidad de cuidados entre el ámbito institucional y el hogar, clarifica roles y responsabilidades del personal y los cuidadores, y promueve una dinámica de evaluación constante para retroalimentar y actualizar las prácticas. En conjunto, la propuesta aporta una ruta concreta para homogeneizar criterios de intervención, reducir variabilidad en la ejecución de actividades y orientar la toma de decisiones cotidianas con foco en la persona usuaria. Si bien el resumen no detalla resultados cuantitativos específicos, el proceso descrito muestra una secuencia metodológica sólida —diagnóstico, diseño, prueba piloto y ajuste— que respalda la pertinencia de los protocolos desarrollados. Se sugiere que futuras aplicaciones amplíen la validación en otras unidades de atención y profundicen la medición de resultados funcionales a mediano plazo, con el fin de consolidar la eficacia y escalabilidad de las herramientas de gestión propuestas.*

**Palabras clave:** Herramientas de gestión, sordoceguera, autonomía.

## **DESIGN AND IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT TOOLS FOR FUNDACIÓN ECOS Y LUZ: AN ACADEMIC-BASED PROPOSAL**

### **ABSTRACT**

*This work presents the development of a management tools manual for Fundación Ecos y Luz. Its primary aim is to establish standardized protocols that optimize both daily and therapeutic activities for people with deafblindness, ultimately enhancing autonomy and quality of life. The proposal serves as a bridge between institutional practice and family involvement: it offers clear, actionable guidelines for the foundation's staff while also providing accessible orientations for caregivers and relatives, so that methods can be transferred and sustained beyond the institutional*

*setting. The study adopts a mixed-methods approach to more accurately capture needs, perceptions, and outcomes across stakeholders. First, a six-month period of participant observation within the foundation documented real-world routines, interactions, barriers, and supports under natural conditions. Second, semi-structured interviews with specialists, caregivers, and family members explored the meanings ascribed to therapeutic practices and to communication with users presenting different degrees of deafblindness. Third, satisfaction questionnaires were administered to 45 users to assess the perceived usefulness of ongoing activities and to gather inputs for iterative improvement. Finally, adapted activities were designed and piloted with 15 volunteer users, whose effectiveness was examined using specific performance indicators tailored to this population. The resulting evidence informed a set of protocols adjusted to varying levels of communication and sensory abilities. These protocols operationalize implementation steps, accessibility considerations, and follow-up recommendations. The compiled manual systematizes procedures that facilitate continuity of care between institutional and home environments, clarifies roles and responsibilities for staff and caregivers, and promotes an ongoing evaluation dynamic to continuously update practices. Overall, the proposal provides a concrete pathway to harmonize intervention criteria, reduce variability in day-to-day execution, and guide decision-making with a user-centered focus. Although the abstract does not report specific quantitative results, the described sequence—diagnosis, design, pilot testing, and refinement—illustrates a robust methodological arc that supports the relevance of the developed protocols. Future applications could broaden validation across additional care units and deepen measurement of medium-term functional outcomes, thereby consolidating the effectiveness and scalability of the proposed management tools.*

**Keywords:** *management tools, deafblindness, autonomy*

# EDUCACIÓN FINANCIERA MEDIANTE TICS

**Autores(as):**

**José Luis Tuarez Jiménez**  
[iltuarez@formacion.edu.ec](mailto:iltuarez@formacion.edu.ec)

**Narcisa Carmen Reina Pilozo**  
[ncreina@formacion.edu.ec](mailto:ncreina@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Cesar Andrés Valenzuela Velasco**  
[cesar.valenzuela@formacion.edu.ec](mailto:cesar.valenzuela@formacion.edu.ec)

*Afiliación: Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## RESUMEN

*La educación financiera se ha consolidado como una necesidad fundamental en la sociedad contemporánea, caracterizada por la complejidad de los mercados, la digitalización de las transacciones y la creciente demanda de habilidades para gestionar los recursos personales y familiares. La alfabetización financiera, entendida como el conjunto de conocimientos, actitudes y prácticas que permiten a las personas tomar decisiones informadas sobre el uso de sus recursos, se presenta aún como una deuda pendiente en muchos países, incluido Ecuador. Ante este desafío, el trabajo expone el potencial transformador de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como herramientas capaces de democratizar y dinamizar la enseñanza de la educación financiera. El estudio plantea que la incorporación de aplicaciones móviles, plataformas de aprendizaje en línea y simuladores financieros ha marcado un punto de inflexión en la manera en que se diseñan y ejecutan los programas educativos. Estas herramientas no solo amplían la cobertura de la educación financiera, al permitir el acceso de una audiencia diversa con diferentes niveles de formación, sino que también incrementan la efectividad del aprendizaje gracias a su carácter interactivo y flexible. Por ejemplo, las aplicaciones móviles facilitan el monitoreo de gastos, la planificación de ahorros y el diseño de presupuestos personalizados en tiempo real. La gamificación, aplicada en varias de estas aplicaciones, contribuye a mantener la motivación del usuario, convirtiendo el aprendizaje financiero en una experiencia práctica y entretenida. Asimismo, los cursos virtuales alojados en plataformas como Coursera, edX*

*o Khan Academy brindan acceso a contenidos estructurados y de calidad, diseñados por especialistas y adaptables a distintos niveles de conocimiento. Estos cursos permiten abordar desde temas básicos, como la gestión del dinero cotidiano, hasta contenidos más avanzados relacionados con inversión y planificación financiera estratégica. Por otra parte, los simuladores financieros se han convertido en entornos de aprendizaje seguros en los que los usuarios pueden experimentar con la toma de decisiones sin riesgo real, comprendiendo así las implicaciones prácticas de diferentes estrategias económicas. Esta modalidad fortalece el aprendizaje experiencial, favoreciendo la adquisición de competencias aplicables en la vida diaria. Las conclusiones del trabajo resaltan que la integración de las TICs en la educación financiera genera una propuesta inclusiva, práctica e innovadora, orientada a empoderar a los individuos frente a los retos del entorno económico actual. La flexibilidad y accesibilidad que ofrecen estas herramientas reducen barreras de tiempo y espacio, mientras que la interactividad asegura un mayor compromiso de los participantes. No obstante, se enfatiza la importancia de continuar adaptando estas metodologías a las nuevas dinámicas del mercado financiero y a las necesidades cambiantes de los usuarios, garantizando así la vigencia y sostenibilidad de los programas formativos. En suma, la investigación subraya que la combinación entre educación financiera y TICs no solo contribuye a mejorar la estabilidad económica individual y colectiva, sino que también fomenta sociedades más resilientes, informadas y preparadas para enfrentar desafíos financieros en escenarios globalizados.*

**Palabras clave:** educación financiera, TICs, aplicaciones móviles

## **FINANCIAL EDUCATION THROUGH ICTS**

### **ABSTRACT**

*Financial education has become a key necessity in contemporary society, characterized by increasingly complex markets, the digitalization of transactions, and the growing demand for skills to manage personal and family resources. Financial literacy, understood as the set of knowledge, attitudes, and practices that enable individuals to make informed decisions regarding the use of their resources, remains an unmet challenge in many countries, including Ecuador. In response to this reality, the study*

*highlights the transformative potential of Information and Communication Technologies (ICTs) as tools that democratize and energize financial education. The work argues that the integration of mobile applications, online learning platforms, and financial simulators has marked a turning point in how educational programs are designed and delivered. These technologies not only expand the reach of financial education—by enabling access for diverse audiences with different backgrounds—but also improve learning effectiveness due to their interactive and flexible nature. For instance, mobile applications make it possible to track expenses, plan savings, and manage personalized budgets in real time. Gamification, incorporated into several of these applications, helps maintain user engagement, turning financial learning into both a practical and enjoyable experience. In addition, online courses offered by platforms such as Coursera, edX, and Khan Academy provide structured and high-quality content designed by experts, which can be adapted to varying levels of prior knowledge. These courses cover a wide spectrum of financial topics, ranging from basic money management to advanced investment strategies and financial planning. Furthermore, financial simulators serve as safe environments where users can practice decision-making without real risks, gaining deeper insight into the consequences of different financial strategies. This experiential approach strengthens practical learning and equips individuals with applicable skills for everyday life. The study concludes that ICTs, when integrated into financial education, provide an inclusive, practical, and innovative framework that empowers individuals to face the challenges of today’s economic environment. Their accessibility and flexibility reduce traditional barriers of time and space, while interactivity enhances participant engagement. Nonetheless, it is crucial to continue adapting these tools to the evolving dynamics of financial markets and to users’ changing needs, ensuring the relevance and sustainability of educational programs. In summary, the research emphasizes that the synergy between financial education and ICTs contributes not only to improving individual and collective economic stability but also to fostering more resilient, informed, and financially prepared societies in a globalized context.*

**Keywords:** *financial education, ICTs, mobile applications*

# **EL ROL EN EL COMERCIO EXTERIOR EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL**

**Autores(as):**

**Tania Cecilia Bermeo Galdea**  
[tgbermeo@formacion.edu.ec](mailto:tgbermeo@formacion.edu.ec)

**Edgar Alex Apolinario Panchana**  
[eaapolinario@formacion.edu.ec](mailto:eaapolinario@formacion.edu.ec)

**Rodrigo Adrian Borbor Santos**  
[raborbor1@formacion.edu.ec](mailto:raborbor1@formacion.edu.ec)

**Jorge Hernán Cabrera Romero**  
[jhcabrera@formacion.edu.ec](mailto:jhcabrera@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*El comercio exterior se ha consolidado como un motor esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas ecuatorianas, particularmente en el caso de los productos no tradicionales que poseen un alto valor agregado cultural y ambiental. Entre estos, las artesanías de tagua —conocida como “marfil vegetal”— destacan como un recurso renovable que combina estética, origen natural y compromiso con la sostenibilidad, características cada vez más apreciadas en los mercados europeos, especialmente en Alemania. En este escenario, el Acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea representa una ventaja estratégica, al facilitar condiciones arancelarias preferenciales que impulsan la internacionalización de la producción artesanal. El estudio enfatiza la necesidad de cumplir con los estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad exigidos por los consumidores y las normativas europeas. En este sentido, se señalan certificaciones como USDA Organic, Non-GMO, Fairtrade y EU Ecolabel, que resultan determinantes para acceder a nichos especializados vinculados al comercio justo y responsable. La experiencia de productos como el aceite de Palo Santo demuestra que la producción artesanal puede alinearse exitosamente con los requisitos internacionales sin perder su identidad cultural, generando confianza en los mercados globales. Para lograr este posicionamiento, se requiere fortalecer las capacidades productivas y tecnológicas del sector artesanal, acompañado de alianzas estratégicas que aseguren acceso a insumos competitivos y fomenten procesos de*



*innovación. Asimismo, resulta clave la implementación de estructuras organizacionales eficientes en las MIPYMES, que permitan gestionar adecuadamente la cadena de suministro y responder a las exigencias de un comercio internacional cada vez más dinámico. El uso de canales de distribución diversificados, entre ellos el comercio electrónico y los mayoristas especializados, abre la posibilidad de una internacionalización progresiva, facilitando la llegada a consumidores alemanes que valoran la sostenibilidad y la originalidad de los productos. La combinación de estrategias de marketing digital, modelos de negocio basados en sostenibilidad y la diferenciación por calidad se proyecta como la vía para generar ventajas competitivas en el mercado europeo. En conclusión, el comercio exterior desempeña un rol estratégico en el desarrollo empresarial ecuatoriano, especialmente en el ámbito artesanal. El éxito en mercados internacionales como el alemán dependerá de la capacidad para cumplir con las normativas vigentes, sostener procesos productivos responsables y adaptarse a las demandas culturales de los consumidores. De esta manera, la tagua y otros productos similares pueden convertirse en emblemas de competitividad global, proyectando una imagen de Ecuador asociada a la innovación, la sostenibilidad y la riqueza cultural.*

**Palabras clave:** exportación, tagua, sostenibilidad

## **THE ROLE OF FOREIGN TRADE IN BUSINESS DEVELOPMENT**

### **ABSTRACT**

*Foreign trade has emerged as a key driver of competitiveness and sustainability for Ecuadorian companies, particularly in the case of non-traditional products with high cultural and environmental value. Among these, tagua handicrafts—commonly known as “vegetable ivory”—stand out as a renewable resource that combines aesthetic appeal, natural origin, and a commitment to sustainability. These characteristics are highly valued in European markets, especially in Germany. In this context, the Multiparty Agreement between Ecuador and the European Union provides a strategic advantage, granting preferential tariff conditions that foster the internationalization of artisanal production. The study highlights the importance of meeting the stringent quality, traceability, and sustainability standards required by European consumers and regulations. Certifications such as USDA Organic, Non-GMO, Fairtrade, and EU Ecolabel are identified as critical to gaining access to specialized niches associated*

*with fair and responsible trade. The experience of products like Palo Santo essential oil illustrates how artisanal production can successfully align with international requirements while preserving cultural identity, thus building trust in global markets. Achieving such positioning requires strengthening the productive and technological capacities of the artisanal sector, alongside strategic alliances that guarantee access to competitive inputs and foster innovation processes. Moreover, efficient organizational structures for MSMEs are essential to ensure effective supply chain management and to respond to the demands of an increasingly dynamic international trade landscape. Diversified distribution channels, including e-commerce and specialized wholesalers, provide opportunities for gradual internationalization, enabling access to German consumers who particularly value sustainability and originality. The integration of digital marketing strategies, sustainable business models, and quality-based differentiation is presented as the pathway to generate competitive advantages in the European market. In conclusion, foreign trade plays a strategic role in Ecuadorian business development, particularly in the artisanal sector. Success in international markets such as Germany will depend on the ability to comply with current regulations, maintain responsible production processes, and adapt to the cultural expectations of consumers. In this way, tagua and similar products can become symbols of global competitiveness, projecting Ecuador's image as a country linked to innovation, sustainability, and cultural richness.*

**Keywords:** export, tagua, sustainability



# **EMPRESARIADO E INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE ALCOHOL DE PALO SANTO PARA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS**

**Autora:**

**Ana María Dueñas Rodríguez**

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*El emprendimiento basado en productos naturales representa una oportunidad estratégica para los países sudamericanos que buscan diversificar su economía mediante propuestas sostenibles y con alto valor agregado. En este marco, el Palo Santo (*Bursera graveolens*) constituye un recurso ancestral de gran relevancia cultural, medicinal y aromática, que ha logrado captar la atención de mercados internacionales exigentes, como el francés, líder mundial en perfumería, cosmética y aromaterapia. El presente estudio se centra en la producción de alcohol de Palo Santo, analizando no solo las condiciones de elaboración y sostenibilidad, sino también los procesos de innovación y la necesidad de estrategias de protección de propiedad intelectual para asegurar competitividad en escenarios globales. La investigación describe el proceso productivo, que comienza con la recolección ética de la madera caída de manera natural, a fin de evitar la sobreexplotación de la especie. Posteriormente, se aplican técnicas de destilación para extraer aceites esenciales que, combinados con alcoholes orgánicos, permiten obtener un producto versátil, destinado a la perfumería y la aromaterapia. La innovación se manifiesta en métodos de destilación más eficientes, mejoras en la concentración de esencias y la implementación de empaques ecológicos adaptados a las preferencias del consumidor europeo. Un aspecto central del estudio es la importancia de la propiedad intelectual en la consolidación del emprendimiento. Se plantea una estrategia integral que incluye el registro de marcas y diseños industriales, la posibilidad de patentes en caso de nuevas formulaciones, así como la protección de conocimientos tradicionales y la consideración de denominaciones de origen. Se sugiere utilizar tanto los sistemas nacionales de protección —como el SENADI en Ecuador— como herramientas internacionales, entre ellas el sistema de Madrid para el registro de marcas y el INPI en Francia para diseños industriales. Estas acciones no solo protegen la innovación, sino que fortalecen la confianza*

*de inversionistas y consumidores en la legitimidad del producto. El análisis del mercado francés revela un entorno favorable para la inserción de productos naturales certificados, donde el consumo ético, sostenible y exótico está en constante crecimiento. Sin embargo, este escenario también implica altos niveles de competitividad, lo que exige a los emprendedores mantener estándares de calidad, autenticidad y sostenibilidad verificables mediante certificaciones como EcoCert. Las conclusiones resaltan que el emprendimiento e innovación en la producción de alcohol de Palo Santo, acompañado de una estrategia robusta de propiedad intelectual, puede convertirse en un ejemplo de cómo los recursos naturales y el conocimiento tradicional se integran con la innovación empresarial para acceder a mercados internacionales. Se proyecta que, bajo estas condiciones, el alcohol de Palo Santo no solo alcanzará competitividad en el mercado francés, sino que también contribuirá a la preservación cultural y ambiental, consolidando un modelo de negocio sostenible y con reconocimiento internacional.*

**Palabras clave:** *Emprendimiento, Palo Santo, propiedad intelectual*

## **ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION IN THE PRODUCTION OF PALO SANTO ALCOHOL FOR EXPORT TO THE FRENCH MARKET**

### **ABSTRACT**

*Entrepreneurship based on natural products represents a strategic opportunity for South American countries seeking to diversify their economies through sustainable initiatives with high added value. Within this framework, Palo Santo (*Bursera graveolens*) stands out as an ancestral resource of cultural, medicinal, and aromatic significance, increasingly appealing to demanding international markets such as France, a global leader in perfumery, cosmetics, and aromatherapy. This study focuses on the production of Palo Santo alcohol, analyzing not only production and sustainability conditions but also innovation processes and the need for intellectual property strategies to ensure competitiveness in global contexts. The research describes the production process, beginning with the ethical collection of naturally fallen wood to avoid overexploitation of the species. Distillation techniques are then applied to extract essential oils, which are combined with organic alcohols to create a versatile product intended for perfumery and aromatherapy. Innovation is evident*

*in more efficient distillation methods, improved essence concentration, and the adoption of eco-friendly packaging tailored to European consumer preferences. A central element of the study is the importance of intellectual property in consolidating the entrepreneurial initiative. An integral strategy is proposed, encompassing trademark and industrial design registration, the possibility of patents for new formulations, as well as the protection of traditional knowledge and the potential use of designations of origin. It is recommended to leverage both national systems—such as SENADI in Ecuador—and international mechanisms, including the Madrid System for trademarks and France’s INPI for industrial designs. These measures not only safeguard innovation but also strengthen investor and consumer confidence in the product’s legitimacy. The analysis of the French market reveals favorable conditions for the introduction of certified natural products, with ethical, sustainable, and exotic consumption steadily increasing. However, this environment also entails high levels of competitiveness, requiring entrepreneurs to uphold quality, authenticity, and sustainability standards, verifiable through certifications such as EcoCert. The conclusions emphasize that entrepreneurship and innovation in the production of Palo Santo alcohol, supported by a robust intellectual property strategy, can become an example of how natural resources and traditional knowledge integrate with business innovation to achieve international market access. Under these conditions, Palo Santo alcohol is projected not only to gain competitiveness in the French market but also to contribute to cultural and environmental preservation, consolidating a sustainable business model with international recognition.*

**Keywords:** *entrepreneurship, Palo Santo, intellectual property*

# **EXPORTACIÓN DE ACEITES ESENCIALES DE PALO SANTO AL MERCADO WELLNESS ESTADOUNIDENSE APROVECHANDO EL SGP**

## **Autores(as):**

**María Mercedes Borja Garcia**  
[mmborja@formacion.edu.ec](mailto:mmborja@formacion.edu.ec)

**Rómulo Danny Banchon Sanchez**  
[rdbanchon@formacion.edu.ec](mailto:rdbanchon@formacion.edu.ec)

**Ariana Thais Rios Roman**  
[anrios@formacion.edu.ec](mailto:anrios@formacion.edu.ec)

**Bryan David Zambrano Cedeño**  
[bdzambrano@formacion.edu.ec](mailto:bdzambrano@formacion.edu.ec)

## **Tutor(a):**

**Célida Sabina Gómez Sánchez**  
[celida.gomez@formacion.edu.ec](mailto:celida.gomez@formacion.edu.ec)

## **Afiliación:**

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

## **RESUMEN**

*La exportación de aceites esenciales de Palo Santo (*Bursera graveolens*) desde Ecuador se proyecta como una oportunidad estratégica en el contexto del mercado estadounidense, caracterizado por un creciente interés en productos naturales, sostenibles y éticos. Este estudio aborda la dinámica de internacionalización del aceite esencial de Palo Santo, identificando ventajas competitivas, requisitos regulatorios y estrategias de acceso al mercado wellness de Estados Unidos. Los datos del Observatorio de Complejidad Económica indican que en 2022 Ecuador exportó aceites esenciales y resinoides por un valor de \$7,11 millones, siendo EE.UU. uno de los principales destinos. El aprovechamiento del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) resulta fundamental, ya que permite la entrada libre de aranceles, incrementando la competitividad del producto frente a otros orígenes. Empresas como Aroma Santo han capitalizado esta ventaja mediante la producción de aceites con alto contenido de limoneno, compuesto de gran demanda en aromaterapia y cosmética. Un eje central de la propuesta es la sostenibilidad. La recolección de madera de Palo Santo se realiza exclusivamente a partir de árboles caídos de forma natural, evitando la tala y promoviendo la regeneración del bosque seco tropical. Esta práctica responde a exigencias internacionales y a las preferencias de consumidores*

*cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras. A ello se suma la importancia de certificaciones como USDA Organic, Non-GMO y PEFC, que validan la calidad y sostenibilidad del producto, facilitando su posicionamiento en nichos premium. El análisis de la cadena de valor sostenible revela que la eficiencia depende de la articulación entre productores, destiladores, comercializadores y comunidades locales. Una estrategia integral incluye procesos de clasificación y secado de la madera, destilación bajo estándares de buenas prácticas, diseño de empaques diferenciados y distribución a través de canales especializados en bienestar y productos naturales. La internacionalización gradual se plantea en tres fases: (1) acceso B2B mediante ferias internacionales como Expo East y alianzas con mayoristas; (2) expansión en plataformas de e-commerce como Amazon y Thrive Market; y (3) introducción en retail especializado, con cadenas como Whole Foods. Estas fases requieren un plan de marketing sustentado en storytelling sobre sostenibilidad, origen ético y biodiversidad ecuatoriana. En términos regulatorios, la FDA exige el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura, etiquetado correcto y ausencia de contaminantes. En caso de promocionar propiedades terapéuticas, los aceites deben registrarse como medicamentos, lo que implica estándares más estrictos. El incumplimiento puede conllevar la detención del producto en aduanas. En conclusión, el aceite esencial de Palo Santo ecuatoriano cuenta con un alto potencial en el mercado estadounidense gracias a la combinación de ventajas arancelarias, prácticas sostenibles, certificaciones internacionales y estrategias de diferenciación. Su exportación no solo impulsa la competitividad empresarial, sino que también promueve el desarrollo comunitario y la conservación ambiental, alineándose con las tendencias globales de consumo ético y responsable.*

**Palabras clave:** *Exportación, Palo Santo, sostenibilidad*

## **EXPORT OF PALO SANTO ESSENTIAL OILS TO THE U.S. WELLNESS MARKET UNDER THE GSP**

### **ABSTRACT**

*The export of Palo Santo (*Bursera graveolens*) essential oils from Ecuador represents a strategic opportunity within the U.S. wellness market, characterized by growing interest in natural, sustainable, and ethically sourced products. This study examines the internationalization dynamics of Palo Santo oil, identifying competitive advantages, regulatory requirements, and strategies for accessing the U.S. wellness sector. According to data from the Observatory of Economic Complexity, in 2022*

*Ecuador exported essential oils and resinoids worth \$7.11 million, with the U.S. as one of the main destinations. The use of the Generalized System of Preferences (GSP) has been crucial, as it allows tariff-free access, enhancing the competitiveness of Ecuadorian products compared to other suppliers. Companies such as Aroma Santo have leveraged this advantage by producing oils with high limonene content, a compound highly valued in aromatherapy and cosmetics. Sustainability is a central component of the proposal. Palo Santo wood is harvested only from naturally fallen trees, avoiding deforestation and promoting regeneration of tropical dry forests. This practice aligns with international standards and consumer preferences for environmentally and socially responsible products. Certifications such as USDA Organic, Non-GMO, and PEFC further validate quality and sustainability, facilitating market entry into premium niches. The sustainable value chain analysis shows that efficiency relies on coordination among producers, distillers, marketers, and local communities. An integrated strategy includes wood classification and drying, distillation under good manufacturing practices, innovative packaging design, and distribution through wellness-focused channels. Gradual internationalization is structured in three phases: (1) B2B access through trade fairs such as Expo East and partnerships with wholesalers; (2) expansion into e-commerce platforms like Amazon and Thrive Market; and (3) retail introduction in specialized chains such as Whole Foods. These stages require a marketing strategy built on storytelling that emphasizes sustainability, ethical sourcing, and Ecuadorian biodiversity. From a regulatory perspective, the FDA requires compliance with Good Manufacturing Practices, accurate labeling, and the absence of contaminants. If therapeutic claims are made, essential oils must be registered as drugs, subjecting them to stricter requirements. Non-compliance may result in shipment detention at customs. In conclusion, Ecuadorian Palo Santo essential oil has strong potential in the U.S. wellness market due to the combination of tariff benefits, sustainable practices, international certifications, and differentiation strategies. Its export not only strengthens business competitiveness but also supports community development and environmental conservation, aligning with global trends in ethical and responsible consumption.*

**Keywords:** export, Palo Santo, sustainability



# **GESTIÓN COMPETITIVA DE EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL BAJO EL ACUERDO MULTIPARTES**

**Autores(as):**

**Gianni Efrén Monteverde Álvarez**  
[gmonteverde@formacion.edu.ec](mailto:gmonteverde@formacion.edu.ec)

**Fiorella Mikelina Orrala Moreira**  
[fmorralla@formacion.edu.ec](mailto:fmorralla@formacion.edu.ec)

**Ronald Pascual Pozo Flores**  
[rppoza@formacion.edu.ec](mailto:rppoza@formacion.edu.ec)

**Rusvelt Teddy Quimi Borbor**  
[rtquimi@formacion.edu.ec](mailto:rtquimi@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Celida Sabina Gómez Sanchez**  
[celida.gomez@formacion.edu.ec](mailto:celida.gomez@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*La exportación de aguacate Hass constituye una de las principales oportunidades para la diversificación agroexportadora del Ecuador en el marco del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea. Este trabajo analiza los factores de competitividad que permiten al aguacate Hass ecuatoriano posicionarse en mercados de alta demanda, como España, donde el consumo ha mostrado un incremento sostenido debido a la creciente preferencia por alimentos saludables y funcionales. El estudio parte del análisis comparativo de experiencias regionales, destacando el caso colombiano mediante la empresa Frutti Export S.A.S., que ha logrado desarrollar un modelo de negocio competitivo a pesar de limitaciones como la falta de tecnificación y apoyo institucional. Este ejemplo muestra que el éxito en mercados internacionales depende no solo de la calidad del producto y las condiciones agroclimáticas favorables, sino también de la implementación de estrategias de gestión empresarial integral. En el caso ecuatoriano, el Acuerdo Multipartes facilita la exportación de aguacate Hass a través de la partida arancelaria 0804.40, permitiendo beneficios arancelarios que mejoran la competitividad frente a otros exportadores. España se configura como un destino clave, dado que concentra un*

*volumen importante de importaciones de aguacate en Europa y mantiene estrechos vínculos comerciales con productores latinoamericanos. Para atender este mercado se requiere cumplir con estándares rigurosos de calidad, trazabilidad e inocuidad, aspectos que son garantizados mediante certificaciones internacionales como GLOBALG.A.P. y GRASP. La adopción de estas certificaciones implica el desarrollo de un sistema de gestión organizado que abarque desde la capacitación del personal hasta la implementación de controles documentales y auditorías internas. Estos procesos refuerzan la sostenibilidad productiva y aseguran el cumplimiento de buenas prácticas agrícolas, fortaleciendo la confianza de los consumidores europeos y facilitando el acceso a cadenas de distribución de mayor escala. Otro aspecto central identificado es la necesidad de fortalecer la logística de exportación. El manejo de la cadena de frío, el transporte eficiente y la coordinación con operadores logísticos internacionales son factores decisivos para garantizar que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor final. Asimismo, las estrategias comerciales deben orientarse al establecimiento de relaciones de largo plazo con importadores y distribuidores, mediante acuerdos de suministro estables y prácticas de negociación que generen confianza mutua. En conclusión, la exportación competitiva de aguacate Hass al mercado español requiere una gestión empresarial integral basada en tres pilares: la calidad y sostenibilidad del producto, el cumplimiento de certificaciones internacionales y la eficiencia logística. El fortalecimiento de estas áreas permitirá no solo consolidar el posicionamiento del aguacate ecuatoriano en el mercado europeo, sino también impulsar el crecimiento del sector agroexportador nacional, contribuyendo al desarrollo económico sostenible del país.*

**Palabras clave:** *Exportación, aguacate Hass, competitividad*

**COMPETITIVE MANAGEMENT OF ECUADORIAN HASS AVOCADO  
EXPORTS TO THE SPANISH MARKET UNDER THE MULTIPARTY  
AGREEMENT**

**ABSTRACT**

*The export of Hass avocados represents one of the main opportunities for Ecuador's agribusiness diversification within the framework of the Multiparty Agreement with the European Union. This study analyzes the competitiveness factors that enable Ecuadorian Hass avocados to position*



*themselves in high-demand markets such as Spain, where consumption has consistently increased due to the growing preference for healthy and functional foods. The analysis begins with a regional comparison, highlighting the Colombian case of Frutti Export S.A.S., which has developed a competitive business model despite limitations such as low levels of technification and limited institutional support. This case demonstrates that success in international markets depends not only on product quality and favorable agroclimatic conditions but also on the implementation of comprehensive business management strategies. For Ecuador, the Multiparty Agreement facilitates Hass avocado exports under tariff heading 0804.40, granting preferential conditions that enhance competitiveness against other suppliers. Spain is identified as a key destination, as it concentrates a significant share of avocado imports in Europe and maintains strong commercial ties with Latin American producers. To meet this demand, exporters must comply with strict standards of quality, traceability, and food safety, which are ensured through international certifications such as GLOBALG.A.P. and GRASP. The adoption of these certifications requires the development of an organized management system, ranging from staff training to the implementation of documentation controls and internal audits. These processes reinforce production sustainability and guarantee adherence to good agricultural practices, strengthening consumer confidence and facilitating access to large-scale distribution networks. Another central factor is the need to strengthen export logistics. Efficient cold chain management, timely transportation, and coordination with international logistics operators are crucial for ensuring that the product reaches consumers in optimal condition. Additionally, commercial strategies must focus on building long-term relationships with importers and distributors through stable supply agreements and negotiation practices that foster mutual trust. In conclusion, the competitive export of Hass avocados to the Spanish market requires an integrated management approach based on three pillars: product quality and sustainability, compliance with international certifications, and logistical efficiency. Strengthening these dimensions will not only consolidate the position of Ecuadorian avocados in the European market but also drive the growth of the national agribusiness sector, contributing to the sustainable economic development of the country.*

**Keywords:** *Export, Hass avocado, competitiveness*

# **IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN DE PROCESOS EN LA EFICIENCIA OPERATIVA DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS**

**Autores(as)**

**Verónica Yaneth Mejía Jaime**  
[vymejia@formacion.edu.ec](mailto:vymejia@formacion.edu.ec)

**Freddy Gabriel Pozo Pozo**  
[fgpozo@formacion.edu.ec](mailto:fgpozo@formacion.edu.ec)

**Allison Damary Fernández Triviño**  
[Adfernandez@formacion.edu.ec](mailto:Adfernandez@formacion.edu.ec)

**Tutor(a): Lesly Johanna Benítez Pincay**  
[Lesly.Benitez@formacion.edu.ec](mailto:Lesly.Benitez@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen más del 90% del tejido empresarial ecuatoriano y generan cerca del 60% del empleo, lo que evidencia su rol fundamental en el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, enfrentan limitaciones estructurales que afectan su eficiencia operativa, como el acceso limitado a tecnologías, la falta de capacitación continua, problemas de financiamiento y una cultura organizacional resistente al cambio. Ante esta realidad, la organización de procesos emerge como una herramienta clave para optimizar recursos, mejorar la productividad y garantizar la sostenibilidad de estas unidades productivas. La investigación resalta que la organización de procesos implica la planificación, ejecución, control y mejora sistemática de actividades internas, lo cual favorece la estandarización de tareas, reduce errores y fortalece la toma de decisiones estratégicas. En el contexto de las MIPYMES, la adopción de metodologías como ISO 9001, Lean Manufacturing y BPM (Business Process Management) permite establecer un marco de mejora continua que potencia la competitividad. Casos de éxito en el país demuestran que la digitalización de procesos, la automatización de tareas repetitivas y la capacitación de los trabajadores tienen un impacto directo en la reducción de costos y en la satisfacción del cliente. La eficiencia operativa se define como la capacidad de alcanzar los objetivos empresariales utilizando la menor cantidad posible de recursos, garantizando al mismo tiempo la calidad de los bienes y servicios. Para las*

*MIPYMES ecuatorianas, lograr esta eficiencia implica no solo implementar tecnologías accesibles, sino también fomentar una cultura de innovación y adaptación. Los beneficios se traducen en mayor productividad, menores costos operativos, mejoras en la calidad del servicio y una mayor capacidad de respuesta frente a cambios del mercado. El análisis también identifica retos recurrentes. Entre ellos, la falta de inversión en formación especializada, la resistencia al cambio por parte de directivos y colaboradores, y la incertidumbre económica que dificulta la priorización de procesos de largo plazo. A pesar de estos obstáculos, se plantea que el apoyo de programas estatales y consultorías externas puede ser determinante para acompañar a las MIPYMES en la implementación de procesos organizacionales más eficientes. En conclusión, la organización de procesos constituye un factor decisivo en la eficiencia operativa de las MIPYMES ecuatorianas. Su aplicación permite optimizar recursos, fortalecer la competitividad y asegurar un crecimiento sostenible, siempre que se articule con políticas públicas de apoyo, capacitación constante y un enfoque estratégico en la gestión empresarial. De esta manera, las MIPYMES no solo mejoran su desempeño interno, sino que también consolidan su aporte al desarrollo económico y social del país.*

**Palabras clave:** organización de procesos, eficiencia operativa, MIPYMES

## **IMPACT OF PROCESS ORGANIZATION ON THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF ECUADORIAN MSMES**

### **ABSTRACT**

*Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) account for more than 90% of Ecuador's business fabric and generate around 60% of employment, underscoring their key role in the country's economic and social development. However, they face structural constraints that undermine their operational efficiency, such as limited access to technology, lack of continuous training, financing challenges, and organizational cultures resistant to change. In this scenario, process organization emerges as a crucial tool to optimize resources, enhance productivity, and ensure the sustainability of these enterprises. The study emphasizes that process organization involves planning, execution, monitoring, and continuous improvement of internal activities, which facilitates task standardization, reduces errors, and strengthens strategic decision-making. For MSMEs, the adoption of methodologies such as ISO*

*9001, Lean Manufacturing, and Business Process Management (BPM) provides a framework of continuous improvement that fosters competitiveness. Success stories in Ecuador show that process digitalization, automation of repetitive tasks, and workforce training directly reduce costs and improve customer satisfaction. Operational efficiency is defined as the ability to achieve business objectives with minimal use of resources while maintaining product and service quality. For Ecuadorian MSMEs, attaining this efficiency means not only implementing affordable technologies but also fostering a culture of innovation and adaptability. Benefits include increased productivity, reduced operating costs, higher service quality, and greater responsiveness to market changes. The analysis also highlights recurring challenges, such as insufficient investment in specialized training, resistance to change among managers and employees, and economic uncertainty that discourages long-term process planning. Nevertheless, government programs and external consulting support are identified as essential to help MSMEs implement more efficient organizational processes. In conclusion, process organization is a decisive factor in the operational efficiency of Ecuadorian MSMEs. Its application enables resource optimization, boosts competitiveness, and fosters sustainable growth, provided it is aligned with supportive public policies, continuous training, and strategic business management. In this way, MSMEs not only improve internal performance but also strengthen their contribution to the country's economic and social development.*

**Keywords:** *process organization, operational efficiency, MSMEs*

# **LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD COMO MOTOR DE TRANSFORMACIÓN PARA LAS MIPYMES ECUATORIANAS.**

**Autores(as):**

**Shirley Eleane Gamboa Lucas**  
[segamboa@formacion.edu.ec](mailto:segamboa@formacion.edu.ec)

**Erick Johan Oña Burgos**  
[ejona@formacion.edu.ec](mailto:ejona@formacion.edu.ec)

**Fiorella Lisette García Salvatierra**  
[flgarcia1@formacion.edu.ec](mailto:flgarcia1@formacion.edu.ec)

**Enmy Zulay Sánchez Verduga**  
[ezsanchez@formacion.edu.ec](mailto:ezsanchez@formacion.edu.ec)

**Josue Patrcik Mero Naranjo**  
[pjmero@formacion.edu.ec](mailto:pjmero@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Lcda. Lesly Johanna Benitez Pincay**  
[lesly.benitez@formacion.edu.ec](mailto:lesly.benitez@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*La vinculación con la sociedad se concibe como un proceso de colaboración activa y bidireccional entre las organizaciones y su entorno, mediante el cual las empresas no solo buscan resultados económicos, sino que también generan impactos educativos, sociales y ambientales. En el caso ecuatoriano, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen más del 90 % del tejido empresarial y aportan de forma significativa al empleo formal y al dinamismo productivo. Este peso estructural hace de las MIPYMES un actor clave para promover transformaciones orientadas a la sostenibilidad, la innovación y la inclusión. El presente trabajo reflexiona sobre cómo la vinculación con la sociedad puede operar como palanca estratégica para fortalecer el emprendimiento, consolidar relaciones de confianza con los clientes, articular alianzas con instituciones y comunidades, e introducir mejoras en los procesos internos que incrementen la eficiencia organizacional. A partir de la experiencia de acompañamiento académico a organizaciones*

*sociales, se discute el caso de la Fundación ECOS y LUZ, dedicada a promover la educación e inclusión de personas con sordoceguera. Esta experiencia ilustra cómo la colaboración entre estudiantes de Administración y una entidad de la sociedad civil posibilita diagnósticos participativos y el diseño de manuales y procedimientos para optimizar áreas operativas (por ejemplo, gestión administrativa, comunicación y atención a beneficiarios). Tales acciones no solo elevan la calidad de los servicios que recibe la comunidad, sino que también fortalecen las capacidades de gestión de la organización y generan aprendizaje aplicado para los estudiantes, alineando objetivos formativos con necesidades reales del entorno. Desde una perspectiva estratégica, la vinculación agrega valor a las MIPYMES por tres vías complementarias: i) incrementa su legitimidad social al evidenciar compromiso con problemas públicos (educación inclusiva, empleo digno, cuidado ambiental); ii) amplía su capital relacional mediante redes con universidades, cámaras y gobiernos locales, facilitando acceso a conocimiento, mercados y recursos; y iii) impulsa la mejora continua de procesos, al incorporar prácticas de gestión basadas en evidencia y centradas en el usuario. En conjunto, estas vías contribuyen a la resiliencia empresarial y a la generación de ventajas competitivas difíciles de imitar. El análisis sugiere que, para potenciar este enfoque, las MIPYMES deberían institucionalizar mecanismos de aprendizaje-servicio con instituciones educativas, establecer indicadores de impacto social vinculados a su cadena de valor e integrar herramientas de gestión de calidad y de innovación frugal adaptadas a su escala. Asimismo, es recomendable fortalecer capacidades en medición de resultados, comunicación de impactos y gestión de alianzas intersectoriales. Con ello, la vinculación con la sociedad deja de ser una actividad periférica y se incorpora al núcleo estratégico de la empresa, contribuyendo simultáneamente a la sostenibilidad del negocio y al bienestar de las comunidades. En síntesis, cuando las MIPYMES ecuatorianas articulan su quehacer con las prioridades del territorio, la vinculación se convierte en un motor de transformación que impulsa productividad, inclusión y desarrollo local*

**Palabras clave:** vinculación con la sociedad, MIPYMES ecuatorianas, inclusión social



## **SOCIETAL ENGAGEMENT AS A DRIVER OF TRANSFORMATION FOR ECUADORIAN MSMEs**

### **ABSTRACT**

*Societal engagement is understood as an active, two-way collaboration between organizations and their surrounding communities. Through this approach, firms pursue not only economic outcomes but also educational, social, and environmental value. In Ecuador, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) account for over 90% of all firms and contribute substantially to formal employment and productive dynamism. Given this structural weight, MSMEs are uniquely positioned to drive transformations geared toward sustainability, innovation, and social inclusion. This paper examines how societal engagement can operate as a strategic lever to strengthen entrepreneurship, build trust-based relationships with customers, forge alliances with institutions and communities, and introduce process improvements that enhance organizational efficiency. Drawing on hands-on academic support for social organizations, we discuss the case of Fundación ECOS y LUZ, which promotes education and inclusion for people with deafblindness. This experience shows how collaboration between undergraduate Business Administration students and a civil-society organization enables participatory diagnostics and the design of manuals and procedures to optimize operational areas (e.g., administrative management, communication, and beneficiary services). Such actions not only improve service quality for the community but also reinforce the organization's managerial capabilities and create applied learning opportunities for students—aligning educational objectives with real-world needs. Strategically, engagement creates value for MSMEs through three complementary pathways: (i) it expands social legitimacy by demonstrating commitment to public issues (inclusive education, decent work, environmental stewardship); (ii) it grows relational capital via networks with universities, chambers of commerce, and local governments, facilitating access to knowledge, markets, and resources; and (iii) it drives continuous improvement by embedding evidence-based, user-centered management practices. Together, these pathways contribute to business resilience and generate hard-to-imitate competitive advantages. To scale this approach, MSMEs should institutionalize service-learning mechanisms with educational institutions, set social-impact indicators linked to their value chains, and integrate quality-management and frugal-innovation tools tailored to their size. It is also advisable to*

*strengthen capabilities in outcome measurement, impact communication, and cross-sector partnership management. By doing so, societal engagement ceases to be a peripheral activity and becomes part of the firm's strategic core—simultaneously advancing business sustainability and community well-being. In short, when Ecuadorian MSMEs align their operations with local priorities, engagement becomes a true driver of transformation, fostering productivity, inclusion, and local development.*

**Keywords:** *societal engagement, Ecuadorian MSMEs, social inclusion*



# **IMPACTO DE TIPOS DE CAMBIO Y RIESGO CAMBIARIO EN LAS DECISIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES. ENFOQUE ECUADOR**

**Autores(as):**

**Keyla Estefania Andrade Suarez**

[keandrade@formacion.edu.ec](mailto:keandrade@formacion.edu.ec)

**Wagner Steven Orrala Lainez**

[wslainez@formacion.edu.ec](mailto:wslainez@formacion.edu.ec)

**Genesis Yuby Loza Cuyabace.**

[gyloza@formacion.edu.ec](mailto:gyloza@formacion.edu.ec)

**Myrian Piedad Quinteros Acosta.**

[mpquinteros@formacion.edu.ec](mailto:mpquinteros@formacion.edu.ec)

**Tutor(a):**

**Msc. Rudy Rosalba Rodriguez Solis.**

[rosalba.rodriquez@formacion.edu.ec](mailto:rosalba.rodriquez@formacion.edu.ec)

**Afiliación:**

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*El estudio del impacto de los tipos de cambio y el riesgo cambiario en las decisiones financieras internacionales constituye un tema central en la dinámica del comercio global y de la economía internacional. Los tipos de cambio, entendidos como la relación entre el valor de una moneda y otra, determinan la competitividad de las empresas, los precios de exportación e importación y los flujos de capital, elementos que configuran el desempeño financiero de los países y de sus sectores productivos. En el caso de Ecuador, cuya economía se encuentra dolarizada, la incidencia del tipo de cambio es indirecta, pero de gran relevancia: aunque se elimina el riesgo cambiario interno, las empresas que comercian con mercados internacionales dependen de la evolución de monedas como el euro, el yuan o el yen, de las cuales dependen las exportaciones estratégicas de banano, camarón y petróleo. El riesgo cambiario representa la incertidumbre que enfrentan los agentes económicos ante las variaciones de los tipos de cambio. Este puede presentarse en tres modalidades: riesgo de transacción, vinculado al costo de operaciones concretas; riesgo de conversión, relacionado con la traducción contable de balances; y riesgo económico, que afecta la posición competitiva de largo plazo. La adecuada*

*gestión de estos riesgos es fundamental para evitar la reducción de márgenes de ganancia y la pérdida de estabilidad financiera. En este sentido, las empresas internacionales recurren a coberturas financieras, diversificación de mercados y planificación estratégica como herramientas de mitigación. El análisis práctico evidencia que las fluctuaciones cambiarias pueden impactar significativamente los ingresos y costos de empresas exportadoras e importadoras. Un ejemplo es la exportación de banano hacia Europa, donde un euro fuerte frente al dólar incrementa los ingresos de exportadores ecuatorianos, mientras que una depreciación de la divisa europea reduce su competitividad. De forma similar, un yuan fuerte beneficia al sector camaronero al aumentar el poder de compra de los importadores chinos. No obstante, la volatilidad también introduce riesgos, lo que obliga a las empresas a implementar estrategias de arbitraje, cobertura y monitoreo constante de los mercados financieros. El marco teórico que explica estas dinámicas se fundamenta en teorías como la Paridad del Poder Adquisitivo, la Paridad de Tasas de Interés y los efectos Fisher nacional e internacional, que relacionan inflación, tasas de interés y movimientos cambiarios. Estas teorías permiten comprender que las variaciones en precios relativos y tasas de interés entre países explican en gran medida la evolución del valor de las divisas y su repercusión sobre las decisiones financieras internacionales. En conclusión, los tipos de cambio y el riesgo cambiario son factores estructurales que influyen en la competitividad global de las empresas. Para Ecuador, la dolarización brinda estabilidad, pero no lo aísla de los efectos de un mercado global dinámico y volátil. Por ello, resulta indispensable que las empresas adopten prácticas estratégicas de cobertura, diversificación de operaciones y educación financiera, de manera que puedan transformar los riesgos inherentes en oportunidades de crecimiento sostenible. El futuro de la competitividad internacional ecuatoriana dependerá de su capacidad de anticipar estas variaciones y gestionar sus impactos con visión estratégica.*

**Palabras clave:** *Riesgo cambiario, decisiones financieras, competitividad internacional*

## **IMPACT OF EXCHANGE RATES AND EXCHANGE RISK ON INTERNATIONAL FINANCIAL DECISIONS. ECUADOR APPROACH**

### **ABSTRACT**

*The study of the impact of exchange rates and exchange risk on international financial decisions is a core issue in the dynamics of global trade and international economics. Exchange rates, defined as the value relationship between two currencies, determine business competitiveness, import and export prices, and capital flows—factors that shape the financial performance of both countries and their productive sectors. In Ecuador, a dollarized economy, the effect of exchange rates is indirect but highly significant. While dollarization eliminates domestic currency risk, Ecuadorian firms trading internationally remain exposed to fluctuations in the euro, the yuan, and the yen, which are critical for the country's strategic exports of bananas, shrimp, and oil. Exchange risk represents the uncertainty faced by economic agents due to exchange rate fluctuations. This risk manifests in three forms: transaction risk, associated with the cost of specific operations; translation risk, linked to the accounting conversion of balances; and economic risk, which impacts long-term competitive positioning. Effective management of these risks is vital to prevent shrinking profit margins and maintain financial stability. Accordingly, international firms employ financial hedges, market diversification, and strategic planning as key mitigation tools. Practical evidence demonstrates that exchange rate fluctuations can significantly affect exporters' and importers' revenues and costs. For example, Ecuadorian banana exports to Europe benefit when the euro strengthens against the dollar, increasing revenues, while a depreciation reduces competitiveness. Similarly, a strong yuan favors the shrimp sector by increasing Chinese importers' purchasing power. However, volatility also introduces risks, compelling firms to engage in arbitrage, hedging, and continuous monitoring of financial markets. The theoretical framework underlying these dynamics is explained by models such as Purchasing Power Parity, Interest Rate Parity, and both national and international Fisher effects, which link inflation, interest rates, and exchange rate movements. These theories demonstrate that relative price and interest rate differentials across countries largely explain currency fluctuations and their impact on international financial decision-making. In conclusion, exchange rates and exchange risk are structural factors shaping firms' global competitiveness. For Ecuador, dollarization provides monetary stability but does not isolate the economy*

*from the influence of global currency markets. Therefore, firms must adopt strategic practices including hedging instruments, diversification of operations, and financial literacy to transform inherent risks into sustainable growth opportunities. The future of Ecuador's international competitiveness will depend on its ability to anticipate currency fluctuations and manage their impacts with a forward-looking strategic vision.*

**Keywords:** exchange risk, financial decisions, international competitiveness

# **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN JAPÓN: OPORTUNIDADES COMERCIALES**

**Autores(as):**

**Erik Osmany Feijoo Aguilar**

[efeijoo@formacion.edu.ec](mailto:efeijoo@formacion.edu.ec)

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

**Echeverria Quimi Betty Mercy**

[bmecheverria@formacion.edu.ec](mailto:bmecheverria@formacion.edu.ec)

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

**García Lopez Sergio Danilo**

[sdgarcia1@formacion.edu.ec](mailto:sdgarcia1@formacion.edu.ec)

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

**Tutor(a):**

**Msc. Célida Sabina Gómez Sánchez**

*Afiliación:*

*Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial*

## **RESUMEN**

*La globalización ha abierto nuevas oportunidades para productos tradicionales que conjugan autenticidad, cultura y sostenibilidad. Entre ellos destacan los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este estudio se centra en las oportunidades de posicionamiento estratégico de este producto en el mercado japonés, un espacio que, tras la firma del acuerdo comercial Ecuador-Japón en 2023, se presenta como altamente atractivo por su preferencia hacia bienes exclusivos y de lujo con valor cultural. El acuerdo reduce barreras arancelarias y amplía las posibilidades de internacionalización de los sombreros de paja toquilla, permitiendo explorar vías de diferenciación frente a competidores asiáticos que producen imitaciones de bajo costo. La investigación, de enfoque cualitativo, combinó revisión documental, entrevistas a expertos en comercio exterior y marketing de lujo, y el uso de herramientas estratégicas como el análisis FODA y el Cuadro de Mando Integral (CMI). Los hallazgos revelan que el mercado japonés de accesorios de lujo, valorado en USD 12.5 mil millones, muestra una fuerte inclinación hacia productos que transmiten historias, preservan la tradición y son fabricados bajo criterios de sostenibilidad. En este sentido, los sombreros de paja*

*toquilla ecuatorianos cumplen con estas características, aunque enfrentan limitaciones como baja capacidad productiva, escasa presencia de marcas reconocidas internacionalmente y altos costos logísticos de exportación. El análisis FODA permitió identificar fortalezas como la autenticidad del producto, la mano de obra altamente calificada y la protección de la denominación de origen. Entre las oportunidades destacan el acceso preferencial a Japón gracias al tratado comercial, la participación en ferias internacionales de moda y el creciente interés japonés en artículos artesanales de lujo. Por otro lado, las amenazas provienen de la competencia con sombreros de palma y fibras sintéticas fabricados en Asia, así como del riesgo de apropiación indebida de la marca “Panama Hat” si no se consolida la protección legal en Japón. La estrategia propuesta plantea articular alianzas con el retail de lujo japonés, fomentar la innovación en diseño en colaboración con modistas locales y fortalecer la narrativa cultural que acompaña al producto, resaltando su valor patrimonial y sostenible. El Cuadro de Mando Integral se presenta como un mecanismo para monitorear el desempeño de esta estrategia, integrando indicadores financieros, de clientes, de procesos internos y de aprendizaje organizacional. Asimismo, se recomienda consolidar la marca-país, diversificar canales de distribución premium y capacitar a los artesanos en tendencias internacionales de diseño sin sacrificar la autenticidad. En conclusión, el mercado japonés ofrece un espacio idóneo para la internacionalización de los sombreros de paja toquilla ecuatorianos. Su éxito dependerá de la capacidad del sector para combinar tradición con innovación, fortalecer la protección legal de la denominación de origen y ejecutar una estrategia de posicionamiento integral que convierta este patrimonio cultural en un símbolo de lujo artesanal reconocido globalmente.*

**Palabras clave:** sombrero de paja toquilla, mercado japonés, lujo artesanal

## **STRATEGIC POSITIONING OF TOQUILLA STRAW HATS IN JAPAN: COMMERCIAL OPPORTUNITIES**

### **ABSTRACT**

*Globalization has created new opportunities for traditional products that combine authenticity, culture, and sustainability. Among them, Ecuadorian*

*toquilla straw hats stand out, recognized by UNESCO as Intangible Cultural Heritage of Humanity. This study focuses on the strategic positioning opportunities of this product in the Japanese market, which, following the signing of the Ecuador-Japan trade agreement in 2023, has become particularly attractive due to its preference for exclusive luxury goods with cultural value. The agreement reduces tariff barriers and enhances the internationalization prospects of toquilla straw hats, allowing them to differentiate from low-cost Asian imitations. This research employed a qualitative approach that included literature review, semi-structured interviews with experts in international trade and luxury marketing, and the use of strategic tools such as SWOT analysis and the Balanced Scorecard (BSC). Findings reveal that Japan's luxury accessories market, valued at USD 12.5 billion, demonstrates a strong inclination toward products that tell stories, preserve tradition, and are crafted under sustainability criteria. In this context, Ecuadorian toquilla hats meet these expectations but face challenges such as limited production capacity, low brand visibility at the international level, and high export logistics costs. The SWOT analysis identified strengths such as authenticity, highly skilled artisans, and protection under denomination of origin. Opportunities include preferential access to Japan through the trade agreement, participation in global fashion fairs, and Japanese consumers' growing interest in artisanal luxury. Threats, however, arise from competition with palm and synthetic fiber hats produced in Asia, as well as the risk of misappropriation of the "Panama Hat" brand if legal protections are not enforced in Japan. The proposed strategy involves building alliances with Japanese luxury retail, fostering design innovation in collaboration with local fashion designers, and strengthening the cultural storytelling associated with the product to highlight its heritage and sustainability value. The Balanced Scorecard is presented as a monitoring mechanism for the implementation of this strategy, incorporating financial, customer, internal process, and organizational learning perspectives. Further recommendations include strengthening Ecuador's country branding, diversifying premium distribution channels, and training artisans in international design trends while preserving authenticity. In conclusion, the Japanese market represents an ideal space for the internationalization of Ecuadorian toquilla straw hats. Their success will depend on the sector's ability to blend tradition with innovation, strengthen the legal protection of the denomination of origin, and implement an integral positioning strategy that transforms this cultural heritage into a globally recognized symbol of artisanal luxury.*



**Keywords:** *toquilla straw hat, Japanese market, artisanal luxury*

## **RESOLUCIÓN**



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR**  
**RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2025-014**  
**ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 011**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

**CONSIDERANDO**

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

**CONSIDERANDO**

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Memoria de reportes 1ra Jornada Científica Estudiantil UF 2025

**CONSIDERANDO**

Que el Grupo de Investigación "PDCAL", "Educación" y "Psicología"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

**CONSIDERANDO**

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

**CONSIDERANDO**

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

**RESUELVE**

**ARTÍCULO 1.** Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Memoria de reportes 1ra Jornada Científica Estudiantil UF 2025. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

**ARTÍCULO 2.** Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los siete días del mes de septiembre de dos mil veinticinco;



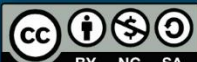
Código de verificación Institucional



Firmado electrónicamente por:  
FRANKLIN GERARDO DE  
GREGORIO SALAS AULAR

Coordinador General





0967682/161893  
**ACVENISPROH®**  
EDICIONES

