



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

NEURO EMOCIONES PARA MEJORAR LA SALUD EMOCIONAL
EN LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN GUANO POST-COVID.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JEAN MARLON NAGUA MALLA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**NEURO EMOCIONES PARA MEJORAR LA SALUD EMOCIONAL
EN LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN GUANO POST-COVID.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JEAN MARLON NAGUA MALLA

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba – Ecuador

2023

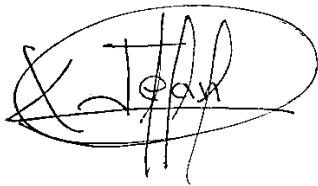
©2023, Jean Marlon Nagua Malla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jean Marlon Nagua Malla declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval shape. The signature appears to be 'Jean Marlon Nagua Malla' written in a cursive style.

Jean Marlon Nagua Malla

C.I: 075008718-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEURO EMOCIONES PARA MEJORAR LA SALUD EMOCIONAL EN LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN GUANO POST-COVID.**”, realizado por el señor: **JEAN MARLON NAGUA MALLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-15
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-15
Ing. William Enrique Pilco Mosquera ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-15

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico en primer lugar a Dios, quien me ha brindado la sabiduría para cumplir conforme a su voluntad las metas que me he propuesto al culminar mi carrera profesional. A mis hijos Jandri Aaron y Mia Victoria, mi mayor tesoro y bendición, por ser las personitas que me han impulsado a querer llegar cada vez más lejos, quiero dedicarles esta tesis por haber sido parte de ella, porque con su sonrisa me han motivado a seguir adelante y no decaer. Ustedes han sido mi mayor fuente de inspiración para ser mejor y educarme lo más que he podido. Mis pequeños, mi Sol y mi Luna, este trabajo de investigación, va por ustedes para que encuentren em mí el ejemplo en la vida, con esfuerzo, dedicación, amor y perseverancia. A mi madre Carmen Malla y su esposo Darwin Ajila quien me ha dirigido y educado como un verdadero padre, por haberme forjado principalmente como ser humano, por creer en mi en cada etapa de mi vida y así lograr mirar de cerca el presente que estoy construyendo y poder acercarme al futuro con el que sueño. ¡Los amo!

Jean Marlon

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme abierto las puertas de su prestigiosa institución, en la que me he formado profesionalmente. A mis docentes quienes han sabido transmitir sus enseñanzas de la manera más clara y precisa, permitiendo nutrirme de sus conocimientos durante mi estancia en la Universidad. A nuestras distinguidas autoridades, quien han sido un apoyo fundamental durante nuestra etapa académica, por su compromiso y trabajo constante para con la Universidad, en la Carrera de Mercadotecnia. A mi mentora y tutora de investigación Ximena Patricia Granizo Espinoza por su dedicación, paciencia, consejos y conocimientos compartidos durante mi proceso de investigación. Debo destacar su disponibilidad y experiencia que han sido fundamentales para realizar con éxito el trabajo planteado. A mis padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Ahora cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro como una meta más conquistada. A mis amigos, culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo magnífico en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia. “Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

Jean Marlon

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1	Planteamiento del Problema	3
1.2	Objetivos	4
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
1.3	Justificación	4
<i>1.3.1</i>	<i>Justificación Teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Justificación Metodológica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3</i>	<i>Justificación Práctica.....</i>	<i>5</i>
1.4	Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes de la Investigación	6
2.2	Referencias Teóricas	6
<i>2.2.1</i>	<i>Marketing</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Neuro marketing</i>	<i>7</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Neuro marketing mix</i>	<i>7</i>
<i>2.2.3.1</i>	<i>Neuro producto</i>	<i>8</i>
<i>2.2.3.2</i>	<i>Neuro precio</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3.3</i>	<i>Neuro comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3.4</i>	<i>Neuro plaza.....</i>	<i>10</i>
2.3	Inteligencia emocional	10
<i>2.3.1</i>	<i>Ámbitos de uso.....</i>	<i>10</i>

2.3.1.1	<i>Para la salud y el bienestar</i>	11
2.3.1.2	<i>Para el ámbito laboral</i>	11
2.3.1.3	<i>En el ámbito social</i>	11
2.3.1.4	<i>En la Educación y la creatividad</i>	11
2.4	Neurociencia	11
2.4.1	<i>Historia</i>	11
2.4.2	<i>Definición</i>	12
2.4.3	<i>Neurociencia Cognitiva</i>	13
2.4.3.1	<i>Técnicas de recolección</i>	13
2.4.3.2	<i>EYE TRACKING</i>	14
2.5	Emociones	15
2.5.1	<i>La rueda de las emociones de Robert Plutchik</i>	16
2.5.1.1	<i>La tipología</i>	16
2.5.1.2	<i>Antagonismo</i>	17
2.5.1.3	<i>Para qué sirve la rueda de las emociones</i>	17
2.5.1.4	<i>Emociones Básicas</i>	18
2.5.2	<i>Funciones de las Emociones</i>	20
2.6	Rueda de las emociones de Plutchik	20
2.6.1	<i>Funciones sociales</i>	21
2.6.2	<i>Funciones motivacionales</i>	22
2.7	Modelo persuasivo de neuro emociones	22
2.8	COVID 19	23
2.8.1	<i>Transmisión</i>	24
2.8.2	<i>Prevención</i>	24
2.9	Post-covid	26

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1	Enfoque de investigación	27
3.1.1	<i>Mixto</i>	27
3.2	3.2 Nivel de Investigación	27
3.2.1	<i>Nivel Exploratorio</i>	27
3.2.2	<i>Nivel Explicativo</i>	27
3.3	Métodos	28
3.3.1	<i>Inductivo</i>	28
3.3.2	<i>Deductivo</i>	28

3.4	Diseño de investigación.....	28
3.4.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	28
3.4.1.1	<i>No experimental.....</i>	28
3.4.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)..</i>	29
3.4.2.1	<i>Transversal</i>	29
3.5	Tipo de estudio	29
3.5.1	<i>Documental.....</i>	29
3.5.2	<i>De campo</i>	29
3.6	Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	29
3.6.1	<i>Población.....</i>	29
3.6.2	<i>Muestra.....</i>	30
3.7	Técnicas.....	30
3.7.1	<i>Encuesta</i>	30
3.7.2	<i>Entrevista.....</i>	30
3.7.3	<i>Observación</i>	31
3.8	Instrumentos.....	31
3.8.1	<i>Cuestionario de encuestas.....</i>	31
3.8.2	<i>Cuestionario de entrevista.....</i>	31
3.8.3	<i>Eye tracking.....</i>	31

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	32
4.1.1	<i>Encuesta</i>	32
4.1.2	<i>Entrevista.....</i>	48
4.1.3	<i>Análisis de la herramienta del eye tracking</i>	50
4.1.3.1	<i>Área de interés</i>	51
4.1.3.2	<i>Mapeo de calor</i>	57
4.2	Comprobación de Hipótesis	61

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1	Título	65
5.2	Generalidades de la institución objeto de Estudio	65
5.2.1	<i>Datos Informativos.....</i>	65

5.2.2	Reseña Histórica	65
5.2.3	Localización	66
5.2.3.1	<i>Macro localización</i>	66
5.2.3.2	<i>Micro localización</i>	66
5.2.4	Distribución del mercado	67
5.2.5	Misión	68
5.2.6	Visión	68
5.2.7	Valores	68
5.2.8	Análisis situacional	69
5.2.8.1	<i>Análisis Amofhit</i>	70
5.2.8.2	<i>Análisis Pestec</i>	71
5.3	Contenido de la propuesta	75
5.3.1	Esquema de la propuesta	75
5.3.2	Justificación	75
5.3.3	Objetivos	76
5.3.3.1	<i>General</i>	76
5.3.3.2	<i>Específicos</i>	76
5.3.4	Beneficiarios	76
5.3.5	Plan de Acción	78
5.3.6	Estrategias para el manejo de emociones	79
5.3.6.1	<i>Emociones</i>	80
5.3.6.2	<i>Marketing</i>	84
5.3.7	Métodos de Evaluación	94
5.3.8	Presupuesto	95
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	98
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Teoría de los colores	8
Tabla 2-2:	Ventajas del Eye Tracking	14
Tabla 3-2:	Utilidad de la rueda de emociones	17
Tabla 4-2:	Emociones básicas	19
Tabla 5-2:	Funciones de las emociones	21
Tabla 6-2:	Medidas preventivas del COVID	24
Tabla 1-3:	Población de comerciantes del mercado	29
Tabla 1-4:	Datos Informativos.....	32
Tabla 2-4:	Emociones del Lenguaje Subjetivo en Comerciantes	34
Tabla 3-4:	Emociones frente a eventos positivos.	36
Tabla 4-4:	Originalidad en el trabajo Ante Situaciones Complejas.....	37
Tabla 5-4:	Emociones Presentes ante Situaciones Complejas.....	38
Tabla 6-4:	Daños en la salud	39
Tabla 7-4:	Reposo Laboral para mayor productividad	41
Tabla 8-4:	Cambio de color de Uniforme del centro comercial de Guano	43
Tabla 9-4:	Actividades que fomentan la eficiencia de la mejora de la salud emocional	44
Tabla 10-4:	Instrumentos Informativos de seguridad respecto al COVID	46
Tabla 11-4:	Frecuencias Esperadas	61
Tabla 12-4:	Chi Cuadrado estrategias para generar emociones.....	62
Tabla 1-5:	Localización de puestos de trabajo.....	67
Tabla 2-5:	Análisis FODA.....	69
Tabla 3-5:	Análisis Amofhit	70
Tabla 4-5:	Análisis Pestec	71
Tabla 5-5:	FODA estratégico.....	73
Tabla 6-5:	Plan de acción	78
Tabla 7-5:	Bailoterapia	80
Tabla 8-5:	Dibujamos emociones	81
Tabla 9-5:	Pausas activas.....	82
Tabla 10-5:	Jornada deportiva	83
Tabla 11-5:	Logotipo y slogan.....	84
Tabla 12-5:	Potenciar la imagen empresarial	85
Tabla 13-5:	Postventa	86
Tabla 14-5:	Yapa	87
Tabla 15-5:	Descuentos por referidos.....	88

Tabla 16-5:	Pago mediante canales digitales	89
Tabla 17-5:	Redes sociales	90
Tabla 18-5:	Gigantografías	91
Tabla 19-5:	Folletos informativos	92
Tabla 20-5:	Entrega a domicilio	93
Tabla 21-5:	Modelo de evaluación para las estrategias emocionales	94
Tabla 22-5:	Estrategia de emociones	95
Tabla 23-5:	Estrategia de marketing.....	96
Tabla 24-5:	Resumen de presupuesto	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Pilares de la marca multisensorial.....	16
Ilustración 2-2:	Pilares de la marca multisensorial.....	23
Ilustración 1-4:	Datos Informativos.....	32
Ilustración 2-4:	Emociones del Lenguaje Subjetivo.....	34
Ilustración 3-4:	Emociones frente a eventos positivos.....	36
Ilustración 4-4:	Originalidad en el trabajo.....	37
Ilustración 5-4:	Reacción ante Situaciones Complejas.....	38
Ilustración 6-4:	Daños en la salud.....	40
Ilustración 7-4:	Reposo Laboral para mayor productividad.....	41
Ilustración 8-4:	Cambio de color de Uniforme del centro comercial de Guano.....	43
Ilustración 9-4:	Actividades que fomenten la eficiencia de la mejora de la salud emocional.....	44
Ilustración 10-4:	Instrumentos Informativos de.....	46
Ilustración 11-4:	Diagnóstico situacional – área de interés.....	51
Ilustración 12-4:	Flyer publicitario – área de interés.....	52
Ilustración 13-4:	Estrategias de marketing para la propuesta.....	53
Ilustración 14-4:	Redes sociales.....	55
Ilustración 15-4:	Prevención del COVID – áreas de interés.....	56
Ilustración 16-4:	Diagnóstico situacional – mapeo de calor.....	57
Ilustración 17-4:	Flyer publicitario – mapeo de calor.....	58
Ilustración 18-4:	Estrategias de marketing para la propuesta.....	59
Ilustración 19-4:	Redes sociales.....	60
Ilustración 20-4:	Prevención del COVID – áreas de interés.....	61
Ilustración 21-4:	Distribución de Chi Cuadrado.....	64
Ilustración 1-5:	Ecuador, Provincia Chimborazo.....	66
Ilustración 2-5:	Calle Juan Montalvo 1134, Guano.....	66
Ilustración 3-5:	Análisis Amofhit.....	71
Ilustración 4-5:	Análisis Pestec.....	72
Ilustración 5-5:	Esquema de la propuesta.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: DISTRIBUCIÓN ESTADÍSTICA PARA EL CHI CUADRADO

ANEXO D: DISEÑO DE NUEVO UNIFORME

ANEXO E: CANALES DIGITALES DE PAGO

RESUMEN

El descontrol emocional, el estrés y el miedo como consecuencias del COVID-19 han llevado a un aumento de los trastornos de salud mental, realidad que no es ajena a los comerciantes del mercado en el cantón Guano que han observado el impacto negativo de estas emociones contradictorias en su salud emocional, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue proponer estrategias efectivas para mejorar su bienestar emocional. Para lograrlo, se utilizó una metodología mixta de enfoque cuali-cuantitativo, con un nivel exploratorio y explicativo. Se empleó el método inductivo-deductivo, combinando técnicas de recolección de datos documentales y de campo, incluyendo encuestas dirigidas a los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal de Guano. Los resultados revelaron que un 65% de la población desconoce los posibles daños que las demostraciones constantes de emociones negativas pueden causar en su salud. Además, se observó una deficiente gestión emocional por parte del personal administrativo, lo cual afecta la salud emocional de los comerciantes post-covid en un 72%. Sin embargo, se destaca que el 74% de los comerciantes encuestados acepta la implementación de estrategias para mejorar la gestión emocional. A partir de estos resultados, se propuso un plan integral que combina estrategias de las neuro emociones y el neuromarketing, con el fin de fomentar la expresión de emociones positivas, mejorar la imagen organizacional y aumentar los volúmenes de ventas, cada una de las estrategias detalla los costos estimando una inversión de \$969,40 para poner en marcha las estrategias. En conclusión, la implementación de estrategias basadas en neuro emociones se muestra como una alternativa efectiva para mejorar la salud emocional de los comerciantes post-covid en el cantón Guano. Se recomienda realizar investigaciones adicionales para profundizar en este tema.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <EMOCIONES>, <INTELIGENCIA EMOCIONAL>, <COVID 19>, <GUANO (CANTÓN)>.



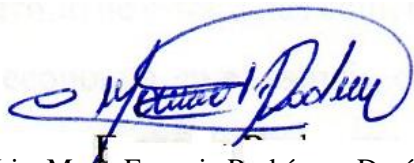
11-07-2023

1451-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Emotional uncontrol, stress, and fear as consequences of COVID-19 have led to increased mental health disorders. This reality is not foreign to market traders in Guano canton, who have observed the negative impact of these contradictory emotions on their emotional health. Therefore, the objective of the present research was to propose effective strategies to improve their emotional well-being. To achieve this, a mixed methodology of qualitative-quantitative approach was used, with an exploratory and explanatory level; the inductive-deductive method combined documentary and field data collection techniques, including surveys directed to the merchants of the New Municipal Commercial Center of Guano. The results revealed that 65% of the population is unaware of the possible damage that constant displays of negative emotions can cause to their health. In addition, poor emotional management by administrative personnel was observed, which affects the emotional health of post-covid traders by 72%. However, it is noteworthy that 74% of the surveyed merchants accept implementing strategies to improve emotional management. Based on these results, a comprehensive plan was proposed combining neuro emotions and neuromarketing approaches to encourage the expression of positive emotions, improve the organizational image and increase sales volumes; each strategy details the costs estimating an investment of \$969.40 to implement the plans. In conclusion, implementing a system based on neuro emotions is an effective alternative to improve the emotional health of post-covid traders in the Guano canton. Further research is recommended to deepen this topic.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <EMOTIONS>, <EMOTIONAL INTELLIGENCE>, <COVID 19>, <GUANO (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En la primera parte del trabajo, se enunciarán los supuestos de las neuro emociones de los que parten tanto la sociología de las emociones como la neurociencia de las emociones a nivel global. El estudio de las neuro emociones en los comerciantes puede proporcionar información valiosa sobre cómo las emociones afectan la toma de decisiones y los resultados del mercado de valores. La investigación en neurociencia puede ayudar a identificar vías neuronales específicas y áreas cerebrales que midan la influencia de las emociones en las decisiones de los comerciantes, lo que en última instancia conduce a una mejor comprensión de cómo mitigar cualquier efecto negativo. Además, al combinar la neurociencia con la economía, los investigadores pueden obtener una comprensión integral de cuán diferentes emociones afectan a los comerciantes e identificar estrategias para crear un planteamiento más racional para el comercio (Chen, 2015)

Crespo Pereira et. al. (2020) señalan que este enfoque puede mejorar la precisión de las predicciones comerciales y reducir el impacto de los sesgos emocionales en los resultados del mercado de valores, mejorando la eficiencia general y la estabilidad financiera en el mercado. La incorporación de conocimientos neurocientíficos en la investigación económica puede profundizar nuestra comprensión del papel que desempeñan las emociones, en particular las neuro emociones, en la toma de decisiones de los comerciantes y conducir al desarrollo de intervenciones más efectivas destinadas a reducir sus efectos negativos.

El estudio de las neuro emociones en los operadores proporciona una vía prometedora para obtener información sobre la influencia de las emociones en la toma de decisiones y los resultados del mercado de valores, con el potencial de revolucionar el campo de las finanzas y contribuir al desarrollo de estrategias comerciales más racionales y efectivas. La integración de la neurociencia y la economía en el estudio de las neuro emociones en los comerciantes puede conducir a una mejor comprensión de su estado actual y su local dentro del local comercial

Para los investigadores Huang et. al. (2023) son de opinión que el mercado de valores es uno de los sistemas más complejos y dinámicos que existen en nuestra economía. Responde a una serie de factores como indicadores económicos, eventos políticos e incluso el sentimiento público. Un aspecto clave de la negociación en el mercado de valores que ha atraído cada vez más atención entre los estudiosos es el papel desempeñado por las emociones. En términos generales, los comerciantes están sujetos a grandes cantidades de información y estímulos de su entorno que deben procesar de manera rápida y eficiente mientras toman decisiones racionales.

Sin embargo, la investigación ha demostrado cómo los estados emocionales pueden influir en los procesos de toma de decisiones en varios dominios más allá de las finanzas (por ejemplo, la salud). Por lo tanto, no sorprende que las emociones jueguen un papel importante en la configuración del comportamiento comercial y los resultados del mercado de valores. El estudio de las neuro emociones en los operadores proporciona una vía prometedora para obtener información sobre la influencia de las emociones para revolucionar el campo de las finanzas y contribuir al desarrollo de estrategias comerciales más racionales y efectivas.

El objetivo final de la neurociencia computacional es explicar cómo se utilizan las señales eléctricas y químicas en el cerebro para representar y procesar información, es por esto que, la investigación presenta un enfoque sobre la neurociencia cognitiva como estrategia para la enseñanza aprendizaje, considerando el cambio de medios y paradigmas en las instituciones educativas, con procesos que desarrollen métodos desde el cognitivismo hasta el aprendizaje significativo, siendo el principal aporte de las neurociencias la interacción del cerebro entre la biología del sistema nervioso central, la genética y los estímulos emocionales especialmente en el lenguaje, escritura, percepción, pensamiento y la atención de nuevas conexiones sinápticas en los estudiantes.

Estos procesos cognitivos permiten captar, codificar, almacenar y trabajar con la información que brinda el docente, procesando e involucrándolos a la enseñanza por medio de las emociones, activando la curiosidad y estimulando su atención en el aula de clases. Se utilizó el método cualitativo bibliográfico, en el ámbito que se centra la ciencia y el estudio de sus funciones, estructuras cerebrales y su relación con métodos superiores, traduciéndose en la identificación de mejores respuestas para los procesos de aprendizaje y el uso correcto de estrategias según el nivel de desarrollo, planteando modelos formativos desde una perspectiva sistemática, para acompañar y enfrentar los desafíos del entorno, para educarse y educar, para hacer que el ser humano entienda el enorme potencial que lleva adentro (Burgos Oviedo & Moya Martínez, 2021).

Sin embargo, es por esto por lo que estamos trabajando en pruebas diagnósticas que se realizan para hacer el seguimiento y control post-covid-19 las cuales son, en su gran mayoría, indoloras, por esta razón este estudio plantea la siguiente pregunta investigar: ¿Cómo mejorar la salud emocional en los comerciantes del cantón Guano Post-covid por medio de las neuro emociones?

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente se posee una serie de grandes conflictos que surgen desde el concepto de la inteligencia emocional y hace que este mismo sea insertado en varios aspectos de la vida cotidiana como que ha sido afectado gracias a la pandemia lo que ha ocasionado el descontrol emocional que llega a muchas personas y estas mismas llegan a sentir estrés y miedo, esto provoca un posible trastorno de salud mental incluyendo la depresión dando así a que algunas personas sientan la desconexión emocional aumentando el consumo de alcohol o drogas ilícitas, esto se debe a que los síntomas clínicos que surgen durante o después de padecer COVID-19 continúan en persistencia dando paso a que estas adicciones pueden dañar la función pulmonar, debilitar el sistema inmunitario y provocar afecciones crónicas, como lo son las enfermedades cardíacas y pulmonares, lo cual aumenta el riesgo de sufrir complicaciones graves.

Los comerciantes del mercado dentro del cantón Guano observan como avanza el conflicto de emociones contradictorias que han afectado a la salud emocional de manera más frecuente que son fatiga, cambios de la atención, de la concentración, de la memoria y del sueño, ansiedad y depresión por esta razón es importante darle seguimiento a este problema que interviene el proceso de una salud completamente sana. En realidad, las personas con trastornos de consumo de sustancias, especialmente aquellas adictas al tabaco o a los opioides, probablemente tendrán peores resultados si contraen COVID-19.

Darwin concibió las emociones humanas como la expresión de conductas evolutivamente primigenias, que eran observables en una buena parte del reino animal. Complementariamente, describió la existencia de un repertorio definido de emociones, que posteriormente recibió el nombre de “emociones básicas”, cuya expresión era común a todas las culturas. La concepción de Darwin implícitamente involucra la existencia de una determinación biológica importante en la conformación del dominio afectivo humano, teniendo la evolución un rol central en ello. William James por su parte es el coautor de la llamada “teoría periférica de las emociones”. Según su explicación, las emociones serían una forma de percepción, principalmente de los cambios somáticos asociados a una reacción emocional (Veravillarroel, et. al., 2015).

Se realizó una revisión descriptiva en la búsqueda de avances en las relaciones entre emociones, neurociencias y educación superior. La forma grave puede complicarse con un síndrome de estrés

respiratorio agudo grave, hipoxia, insuficiencia respiratoria y fallo multiorgánico con lo cual no se está dando una total garantía sobre la salud de los comerciantes y por lo tanto a los clientes, llevando a un círculo vicioso la acción de permanecer todos en la misma característica que es la perturbación de la salud (Barrios Tao & Gutiérrez de Piñeres Botero, 2020).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Plantear estrategias enfocadas en las neuro emociones para mejorar la salud emocional en los comerciantes del cantón Guano post-covid.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar desde las bases teóricas las normas de prevención y control de infecciones para que se apliquen y se cumplan en todos los entornos a modo de prevenir y manejar con seguridad los casos de COVID-19.
- Diagnosticar la realidad de los comerciantes del cantón Guano y su situación actual en el contexto de salud emocional.
- Diseñar estrategias adecuadas para la prevención, detección y contención de la transmisión de la enfermedad post-covid.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la salud de los comerciantes existentes en el cantón Guano, para estimular la mejora como instrumento de evaluación del logro de competencias de indagación científica, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la educación.

1.3.2 Justificación Metodológica

Se ha propuesto un estudio de caso, desde un paradigma hermenéutico interpretativo, usando un método mixto para cada una de las capacidades de la competencia se indaga mediante métodos

científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, así también como lo es el fortalecimiento del desarrollo de habilidades sociales, emocionales y cognoscitivas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

1.3.3 Justificación Práctica

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar el desarrollo de conocimientos y habilidades sobre las emociones con el objetivo de capacitar al individuo para afrontar mejor los retos que se le plantean en su vida cotidiana. Todo esto tiene la finalidad de aumentar el bienestar personal y social para favorecer a los comerciantes del cantón Guano.

1.4 Hipótesis

H0: El uso de estrategias para la gestión de las neuro emociones no mejorará la salud emocional de los comerciantes del cantón Guano

H1: El uso de estrategias para la gestión de las neuro emociones mejorará la salud emocional de los comerciantes del cantón Guano

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según las teorías de Goleman se utiliza la inteligencia emocional como una de las herramientas que permiten mejorar la productibilidad de la empresa ya que el aura de cada una de las personas influye en el ambiente laboral, tomando en cuenta que la “inteligencia emocional” es capaz de conocer y controlar las propias emociones de cada personas y las de un grupo tomando como referencia las aptitudes, habilidades, competencias personales y sociales como la autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales (García Rojas, 2016).

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *Marketing*

Según Pinargote Montenegro (2019) nos dice que: la eficacia del marketing para el éxito continuo de una empresa puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing trata de mejorar y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Para lograr esta finalidad, la firma debe:

Concentrarse en los clientes de forma grupal con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.

- Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.
- Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.

La característica más importante del marketing como una función de los negocios es su enfoque en el cliente y sus necesidades. Éste es un enfoque que deben adoptar todos los directivos, no sólo los profesionales del marketing para asegurar de que sus organizaciones puedan crear y mantener un buen nivel elevado de ventas.

2.2.2 *Neuro marketing*

Olivar Urbina (2022) aporta al neuromarketing indicando que este ha generado controversias recientemente sobre la participación de los profesionales médicos, y aún quedan muchas preguntas clave, que tienen implicaciones potencialmente importantes para el campo de la psiquiatría. Definiciones conflictivas de *neuromarketing* se han propuesto, y se sabe poco sobre las destrezas reales de las empresas, los médicos y los científicos involucrados en su práctica. El neuromarketing, tal como se practica actualmente, es heterogéneo, ya que las empresas ofrecen una variedad de tecnologías. Muchas empresas emplean a académicos y profesionales, pero pocas enumeran sus clientes o tarifas.

En general, el neuromarketing tiene participación importante para las asociaciones académicas e industriales, la conducción consecuente de la investigación, y la comprensión pública del cerebro. Exploramos estos temas para descubrir problemas relevantes para la ética profesional, la investigación y la política. De particular relevancia para la psiquiatría, el neuromarketing puede verse como una extensión de la búsqueda de cuantificación y certeza en aspectos previamente indefinidos del comportamiento humano.

2.2.3 *Neuro marketing mix*

Representa un análisis de estrategias con respecto a elementos internos que es desarrollada por la organización en la que intervienen cuatro variables básicas como son producto, precio, distribución y promoción esto en función de la neurociencia buscando comprender el mejor efecto de los estímulos publicitarios en el consumidor, por tanto, se trata de una combinación de dos disciplinas como es el marketing mix y la neurociencia valiéndose de procedimientos de persuasión hacia el consumidor, empleando ambientaciones en las que se toma en cuenta olores específicos, colores y formas, representados en productos y servicios que representan la fuerza del merchandising (Marzana Ortega, 2022).

2.2.3.1 *Neuro producto*

Representa el producto o servicio que el cliente percibe y como lo constituye en su cerebro, se relaciona con las funciones sensitivas del cerebro a través de la información transmitida por los cinco sentidos que permiten la percepción sensorial, estableciendo la interacción entre las personas y el medio ambiente como puntos concretos para generar estrategias en base a esta temática (Toaquiza Casa, 2022).

Packaging

El producto o servicio debe ser diseñado con una presentación llamativa y atractiva para que pueda ser distinguida entre su competencia permitiendo su realce a nivel visual por lo tanto se genera una fijación visual mayor que el resto de elementos de su tipo por lo cual se ocupa un mayor tiempo en su cerebro para ello es necesario generar una gran variedad de habilidades comunicativas para obtener una mayor impresión y asombro en la mente del consumidor, se puede generar esta reacción a través de la vinculación del producto con algún acontecimiento importante (Toaquiza Casa, 2022).

Etiqueta

Existen grandes evidencias que el descarte o aceptación de ciertos productos o servicios están fuertemente ligados al estímulo visual y auditivo, por tanto, es necesario el diseño de una etiqueta que contenga colores que resalten de manera fuerte y que caractericen al producto o servicio ofertado, de aquí la importancia de la teoría de los colores.

Tabla 1-2: Teoría de los colores

Color	Significado
Blanco	Asociado a la inocencia, limpieza y simpleza, utilizado por la industria médica y de la salud
Negro	Expresa poder, sofisticación y elegancia, evidenciando autoridad y seriedad
Rojo	Tiene la particularidad de llamar la atención, entra en el concepto de alerta, calidez y pasión
Amarillo	Manifiesta optimismo y diversión, asociado al dinamismo y a la naturalidad de las cosas
Azul	Representa simpatía y armonía, cuya tonalidad oscura expresa integridad y conocimiento

Naranja	Proyecta diversión y sociabilidad, recomendado en el entorno digital
Verde	Asociado a la industria farmacéutica, ideal para fomentar lo que es fresca, esperanza y naturalidad
Violeta	Expresa extravagancia, prestigio y misterio, el cual apela a sentimientos nostálgicos

Fuente: Heller citado por (Verdezoto Castillo, 2021).

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

2.2.3.2 *Neuro precio*

Para Braidot citado en Toaquiza Casa (2022) el precio es la base de la estimulación para ingresar en el cerebro del consumidor pues se asocia con variables referentes a la percepción de valor de un producto y ésta a su vez con la satisfacción de una necesidad a través de la adquisición del mismo, por tanto es importante que el producto sea percibido como satisfactorio para las necesidades presentes, por ellos es necesario generar una imagen positiva del gasto monetario pues cuando un producto posee mayor valor percibido por el cliente mayor será el monto económico que esté dispuesto a cancelar.

Precio psicológico

El precio puede llegar a sobrepasar las fronteras económicas ingresando en temas psicológicos donde el valor está dado por la percepción de los consumidores generando un valor por la imagen presentada del producto, los precios con terminación impar debajo de una figura redonda tienen una mejor captación de las personas y el número 9 como más llamativa (Toaquiza Casa, 2022).

2.2.3.3 *Neuro comunicación*

La neurocomunicación se relaciona con los comportamientos internos y externos de un entorno por tanto es necesario estudiar los estímulos que percibe una persona en estos dos niveles a través del estudio de procesos cerebrales para lograr campañas acertadas, de aquí parten elementos básicos como Eye Tracking, donde se puede identificar elementos básicos para generar propuestas en donde se dirija los mensajes directamente hacia los sistemas donde mayor recepción tenga el cerebro, relacionándolas con el placer y las emociones (Toaquiza Casa, 2022).

2.2.3.4 *Neuro plaza*

En este segmento es necesario tomar en cuenta todos los elementos básicos para generar un ambiente cómodo y confortable para la generación del proceso comercial entrando en juego elementos como los sonidos, aroma, ofertas especiales y la misma comodidad e infraestructura del establecimiento, todo en conjunto debe permitir ingresar en el recuerdo y memoria de los clientes a modo de asociar su experiencia como algo positivo de tal modo en que su frecuencia de visita sea mayor por la seducción de los elementos para impulsar su compra (Toaquiza Casa, 2022).

2.3 Inteligencia emocional

Según Romo et. al. (2021) en su libro “como esculpen los docentes las memorias en sus alumnos” nos dice que la neurociencia ha incrementado el conocimiento sobre las regiones cerebrales implicadas en la experiencia emocional, surgiendo escenarios de funcionamiento neural inéditos, tales como el secuestro emocional o el cerebro tipo I y II, que restringen los temas básicos de los modelos de inteligencia emocional. Resulta importante reconocer que la IE (inteligencia emocional) influye en los procesos motivacionales, emocionales y cognitivos, pues un individuo inteligente emocionalmente tiene la capacidad de sentir y regular las emociones, logrando que estas no infieran en su toma de decisiones de forma inmediata, facilitando la resolución de problemas y la adaptación al medio.

La IE ha sido estudiada bajo diversas perspectivas y por ende la creación de numerosos definiciones conservando su esencia es decir que son competencias emocionales crucial a la hora de explicar el funcionamiento del sujeto, pues ayuda a entender de qué manera podemos influir de modo adaptativo e inteligente en nuestras emociones como en la interpretación que poseemos en la interpretación del estado emocional de los demás, esta dimensión juega un papel fundamental en la manera de socializar y en las estrategias implementados sobre la adaptación del medio en el que nos desarrollamos.

2.3.1 Ámbitos de uso

Consideramos que es fundamental la Inteligencia Emocional, para lo cual se ha optimizado el uso de unos tipos de órdenes de la vida:

2.3.1.1 Para la salud y el bienestar

La inteligencia emocional puede ayudarnos a prevenir enfermedades físicas y mentales, así como en la comunicación médico-paciente, en la práctica de los profesionales y mejorar la salud y el bienestar de los pacientes.

2.3.1.2 Para el ámbito laboral

La inteligencia emocional puede mejorar el clima laboral en las empresas y centros de trabajo evitando conflictos, incrementando la productividad y promoviendo la tranquilidad de empresarios y trabajadores.

2.3.1.3 En el ámbito social

La inteligencia emocional es una ayuda en el desarrollo de las capacidades y en el aumento de los estados de ánimo de los individuos en riesgo de exclusión social, así como en la mejor práctica de los capacitados en los servicios sociales.

2.3.1.4 En la Educación y la creatividad

La inteligencia emocional ayuda a fomentar una auténtica educación donde el alumnado desarrolle su personalidad y competencias, los docentes mejoren su práctica profesional y las familias encuentren un modo adecuado en la enseñanza de sus hijos e hijas.

2.4 Neurociencia

2.4.1 Historia

Aunque la Neurociencia es algo relativamente moderno, Bullón Gallego (2017) nos afirma que desde la antigüedad el hombre se ha preguntado cómo funcionaba nuestro cuerpo. Es por ello necesario hacer un breve repaso sobre los autores más influyentes en el conocimiento de este, así como exponer cuales han sido las teorías más relevantes en lo que se refiere a la enseñanza-aprendizaje.

Uno de los primeros científicos que se planteó como funcionaba nuestro cuerpo fue Aristóteles. Para él, el cuerpo humano estaba todo conectado entre sí y funcionaba todo al unísono. Para que ello fuera posible, sólo dos órganos podían realizar esa función, el cerebro y el corazón. Debido a la época en la que se encontraba, era imposible adivinar cuál de ellos era el encargado de realizar

estos procesos tan complejos. Años más tarde, Galeno realizó un avance importante en el conocimiento del cerebro. Para ello, realizó un experimento en el que seleccionó regiones específicas del sistema nervioso, llegando a observar que cada parte del cerebro estaba especializada en producir alguna función motora o sensitiva. René Descartes y la unión mente-cuerpo.

Para descartes, el cerebro, es el órgano que analiza la información que recibe desde el exterior. A principios del siglo pasado para que Santiago Ramón y Cajal propusiera su teoría acerca del funcionamiento del cerebro y como estaba conectado entre sí. Considerado como el fundador de la neurobiología moderna, fue el primero en mostrar con exhaustiva precisión el sistema nervioso, la existencia de neuronas y como estas estaban relacionadas entre sí.

2.4.2 Definición

Desde la perspectiva de Araya Pizarro & Espinoza Pastén (2020) las neurociencias son el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrandose en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento. Aborda aspectos neurobiológicos de la conducta apoyados en la psicología cognitiva, la lingüística, la antropología y la inteligencia artificial, entre otros. Asimismo, se ha iniciado su aplicación en diferentes campos como la filosofía, la ética, la sociología, el arte, la economía e incluso la educación.

De su lado Freire Palacios et. al. (2023) afirma que la neurociencia constituye un conjunto de saberes que se enfocan en estudiar la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso, así como la interacción de los elementos del cerebro que dan origen a la conducta de los seres humanos. Cuando se habla de neurociencias se abarcan varias disciplinas relacionadas con el estudio del cerebro, el cual es un órgano tan complejo, que, a pesar del desarrollo y avance del hombre, no se ha podido crear una máquina similar al mismo.

La neurociencia es utilizada para referirse a las ciencias dedicadas al estudio del sistema nervioso central del hombre, el término proviene del griego *neuros*, que significa nervios que busca como función primordial el uso de los distintos aspectos del cerebro, estructura, funciones, lesiones o patologías, es decir, su fisiología y la interacción con los elementos que lo componen a fin de comprender su comportamiento y de este modo mejorar la calidad de vida del sujeto. En conjunto con la psicología la neurociencia busca describir cómo funcionan las mentes de los seres humanos y en base a ello como se producen las diferentes conductas. (Fisher, 2019)

2.4.3 Neurociencia Cognitiva

Según Irisarri Vega & Villegas Paredes (2021) nos dice que la Neurociencia Cognitiva, ha asumido y asume la tarea de penetrar en la organización, funcionalidad y capacidad del cerebro humano. Esta disciplina, en construcción, es alimentada con un conocimiento interdisciplinario. La Neurociencia Cognitiva es el conocimiento que estudia las relaciones mente-cerebro, los procesos mentales desde un abordaje con mayor entendimiento.

Según Gómez Cumpa, et. al. Citado en Burgos Oviedo & Moya Martínez (2021) indican que la Neurociencia Cognitiva tiene su potencial aplicación en diversas áreas en las que se necesite optimizar funciones, entre ellas el área educativa y su proceso de enseñanza-aprendizaje. Los resultados que se obtienen evidencian una optimización del procesamiento de la información, el desarrollo de las inteligencias múltiples en cada alumno, la generación de significados funcionales, el desarrollo de los diversos sistemas de memoria, y nos permite conocer y desarrollar los sistemas representacionales propios de cada alumno.

Por último, las diferencias entre el clásico y el nuevo modelo de enseñanza - aprendizaje son centrales para comprender como debemos desarrollar las nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Desde el rol del profesor, pasando por la motivación del alumno y el aprendizaje multisensorial hasta la resolución de problemas, son elementos fundamentales de los desafíos que nos presenta la educación del nuevo milenio.

2.4.3.1 Técnicas de recolección

Los métodos para este tipo de investigación requieren años de entrenamiento para la adquisición de datos, su análisis e interpretación, para lo cual se emplean métodos de mayor resolución especial no invasiva, como son las tecnologías de fMIR, EGG, MET entre otros métodos de imagen cerebral como EYE TRACKING basados en hipótesis acompañados de experimentación o manipulación de variables abstractas o subjetivas, utilizando a grupos focales para observar su conducta.

La tecnología hoy en día a logrado producir detalles del cerebro a través de imágenes, donde su producción, calidad y validación están en dependencia del equipamiento, técnicas físicas y asistencia, que son parte del diseño previo para analizar los datos. La técnica funcional produce imágenes provenientes de procesos fisiológicos que acentúan la actividad neuronal cuando se desarrolla una tarea (Aros, 2019).

2.4.3.2 EYE TRACKING

Conocido como movimiento ocular su actividad inicial es el registro y análisis de los movimientos oculares de los sujetos de estudio en la búsqueda de la identificación de los elementos que naturalmente llamaron su atención. El método es utilizado para determinar los elementos de usabilidad que más se asimilan al proyectar una imagen (Roa Martínez & Vidotti, 2020).

El Eye Tracking se refiere al proceso de medir donde miramos o en reconocimiento del punto focal de la mirada llevadas a cabo por un rastreador ocular que registra la posición de los ojos y sus movimientos, esta acción se la realiza a través de una luz infrarroja cercana invisible y cámaras de alta definición para la proyección de la luz en los ojos y el registro de la dirección en la que se refleja en la córnea, este método se complementa con la utilización de algoritmos avanzados que permiten calcular la posición del ojo y determinar con exactitud su enfoque.

Ventajas

Entre los beneficios de mayor relevancia de esta técnica está la capacidad para el registro y análisis detallado y objetivo del comportamiento visual, a continuación, menciono algunos de ellos:

Tabla 2-2: Ventajas del Eye Tracking

Ventajas	Descripción
Revela el comportamiento subconsciente	Los investigadores pueden obtener información sobre los comportamientos que llevamos a cabo instintivamente.
Proporciona datos imparciales, objetivos y cuantificables	Elimina la necesidad de intentar recordar o explicar dónde se miró y evita que los participantes del estudio asuman detalles y den información incorrecta.
Permite un comportamiento natural	Los rastreadores oculares son discretos y permiten que las tareas se lleven a cabo con normalidad.
Es versátil y móvil	Puede ser usado en casi cualquier entorno y escenario.
Proporciona un alto nivel de detalle	Dependiendo del dispositivo y el software, los resultados pueden ofrecer un nivel muy alto de granularidad para un análisis profundo.
Ofrece información en tiempo real	Con la transmisión en vivo se puede ver la mirada de la persona inmediatamente.

Es explicativo:	Puede representar procesos y acciones que son difíciles de articular o explicar.
Otorga una visualización gráfica	Utiliza mapas de calor y gráficos que muestran los resultados del eye tracking y permite visualizar la interacción de las personas en un entorno y su respuesta a diferentes estímulos.
Añade valor a otros datos biométricos	El eye tracking puede mejorar el uso de estos dispositivos al proporcionar información adicional sobre lo que condujo a las respuestas fisiológicas.

Fuente: (Alvarado Ortega, et. al., 2022).

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

2.5 Emociones

Los autores Carrillo Rodríguez & Cepeda Pérez (2019) indican que dentro del campo emergente de la Psicología positiva el estudio de emociones positivas como la alegría, la satisfacción, el orgullo, la esperanza, etc., ha cobrado gran importancia en los últimos años. Cada vez son más numerosos los trabajos empíricos que se centran en demostrar la relación entre la experiencia de emociones positivas y variables como la salud, el bienestar psicológico, la creatividad, la resiliencia, etc.

En este artículo se exponen algunos de estos trabajos y se enmarcan en la Teoría abierta y construida de las emociones positivas, propuesta por Bárbara Fredrickson para explicar el valor adaptativo de estas emociones. Finalmente se describen dos estados emocionales positivos, la elevación y la fluidez, que suelen pasar desapercibidos y que sin embargo tienen importantes beneficios psicológicos y sociales.

Como lo menciona Johnson et.al. (2020) el objetivo de este trabajo es explorar los sentimientos y expectativas que genera el COVID-19 en Argentina durante la primera etapa de la pandemia. Se aplicó una encuesta de la Organización Mundial de la Salud adaptada al contexto local. Se incluyeron preguntas abiertas para indagar sentimientos de las personas frente al COVID-19, y se realizó un análisis de contenido.

Como resultados se advierte que la población encuestada siente incertidumbre, miedo y angustia, pero también emerge un sentimiento de responsabilidad y cuidado frente al COVID-19. Así mismo se destacan sentimientos positivos para la sociedad como una valoración de la interdependencia social. Los resultados arribados señalan que el impacto en la salud mental es desigual según el género, el nivel educativo alcanzado y el confort percibido en el hogar.

2.5.1 La rueda de las emociones de Robert Plutchik

Robert Plutchik fue un psicólogo norteamericano que desarrolló un modelo de las emociones basándose en la teoría psicoevolutiva de las emociones. Esta teoría defiende que el mapa emocional tanto de los seres humanos, como de los animales ha ido evolucionando con el objetivo de adaptarse al medio externo. Para Plutchik, las emociones no son buenas ni malas en sí mismas, sino que todas son necesarias y presentan funciones concretas que promueven la supervivencia y la adaptación. A partir de esta conceptualización de las emociones, este psicólogo elaboró en 1980 la rueda de las emociones, también llamada círculo de las emociones o flor de las emociones.

La teoría de la rueda de las emociones se basa en los criterios de tipología, antagonismo e intensidad.

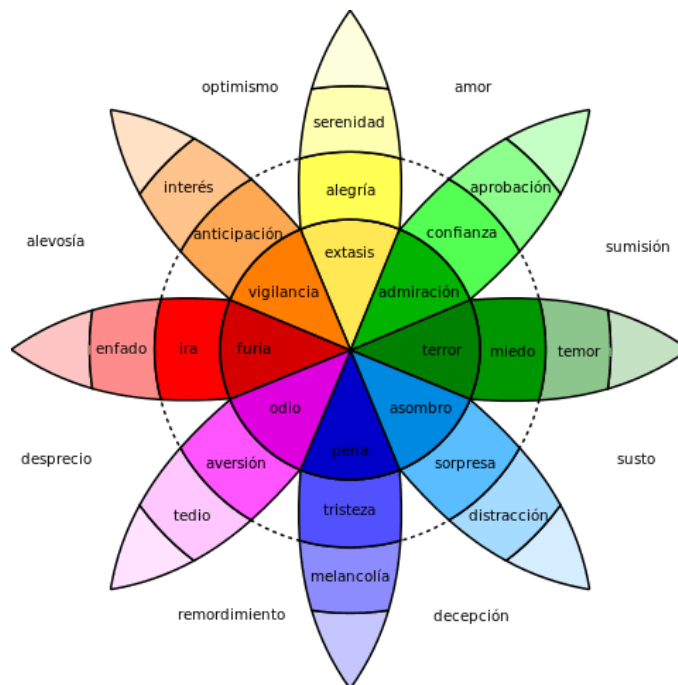


Ilustración 1-2: Pilares de la marca multisensorial

Fuente: (Álvarez, 2023).

2.5.1.1 La tipología

Las emociones se dividen en emociones básicas y compuestas:

Las emociones básicas se sitúan en el núcleo central de todo el círculo, en la segunda circunferencia y son: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación.

El resto de las emociones que aparecen son clasificadas como emociones compuestas o secundarias.

2.5.1.2 Antagonismo

Las emociones se encuentran situadas dependiendo de su grado de similitud y discrepancia; aquellas más similares están cercanas y las más antagónicas están en situación de oposición. De esta manera se crean cuatro ejes de oposición:

- Alegría - tristeza
- Anticipación - sorpresa
- Asco - confianza
- Ira – miedo

2.5.1.3 Para qué sirve la rueda de las emociones

La rueda de las emociones es un recurso sumamente valioso, que puede ser útil para diferentes propósitos y en diversas áreas de la psicología:

Tabla 3-2: Utilidad de la rueda de emociones

Utilidad	Descripción
Facilita la clasificación de las emociones.	De manera relativamente sencilla y visual, simplificando un tema sumamente complejo.
Identificación de emociones.	Posibilita la identificación de las emociones de forma más precisa y clara.
Comprensión de relaciones e interrelaciones entre los diferentes estados emocionales.	El entendimiento de que las emociones no se presentan de manera aislada y un estímulo puede desencadenar una variedad de reacciones emocionales de diferentes intensidades.
Empatía y comprensión.	Promueve la empatía y comprensión de las emociones ajenas.
Detección de eventos.	Fomenta la detección de eventos desencadenantes de las emociones.
Expresión emocional.	Ayuda en la expresión emocional debido a que facilita la atención e identificación de las emociones propias.
Gestión emocional.	Aumenta la capacidad de gestión y manejo de las emociones debido a la comprensión emocional.
Herramienta educativa.	Puede ser de gran utilidad desde la psicología educativa y la educación emocional, como herramienta de aprendizaje. El

	muy útil la rueda de las emociones para trabajar con niños y niñas.
Recurso de autoconocimiento.	Desde la psicología clínica y la terapia como recurso de autoconocimiento y herramienta de adquisición de recursos propios de autorregulación.

Fuente: Rueda de Emociones de Plutchik, 1980.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

2.5.1.4 Emociones Básicas

Una de las cuestiones teóricas actuales más relevantes, al mismo tiempo que más controvertidas, en el estudio de la emoción es la existencia, o no, de emociones básicas, universales, de las que se derivarían el resto de las reacciones afectivas. La asunción de la existencia de tales emociones básicas deriva directamente de los planteamientos de Darwin y significaría que se trata de reacciones afectivas innatas, distintas entre ellas, presentes en todos los seres humanos y que se expresan de forma característica (Tomkins, 1962, 1963; Ekman, 1984; Izard, 1977). La diferencia entre las mismas no podría establecerse en términos de gradación en una determinada dimensión, sino que serían cualitativamente diferentes.

Según Izard (1991), los requisitos que debe cumplir cualquier emoción para ser considerada como básica son los siguientes: -Tener un sustrato neural específico y distintivo.

- Tener una expresión o configuración facial específica y distintiva.
- Poseer sentimientos específicos y distintivos.
- Derivar de procesos biológicos evolutivos.
- Manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas

En general, quienes defienden la existencia de emociones básicas asumen que se trata de procesos directamente relacionados con la adaptación y la evolución, que tienen un sustrato neural innato, universal y un estado afectivo asociado único. Para Izard (1977), así como para Plutchik (1980), las emociones son fenómenos neuropsicológicos específicos fruto de la selección natural, que organizan y motivan comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación.

Plutchik identifica un total de ocho emociones básicas. Este psicólogo establece como básicas las mismas emociones que Ekman, pero añade dos más. Él defiende que las emociones no son positivas o negativas per se, más bien establece que todas ellas tienen una función concreta y

adaptativa. Estas pueden activarse de forma consciente o no consciente, pero actúan como precursoras de una serie de comportamientos que garantizan la supervivencia.

Tabla 4-2: Emociones básicas

Emociones	Significado
Alegría	Emoción expansiva que resulta en un aumento de energía, se activa con acontecimientos positivos. Su función es la de reproducción de aquellas acciones que la generan y la de apertura hacia las personas.
Miedo	El miedo en psicología es una emoción de supervivencia que previene del peligro, permite actuar con cautela y se activa ante la percepción de un estímulo amenazante. Su función es la orientación hacia la protección.
Tristeza	Emoción introspectiva que permite la reorganización de la persona y el afrontamiento de las pérdidas, ya que se activa ante ellas. Su función es la de reintegración, el reconocimiento de la pérdida y el conocimiento de los propios límites. Aquí encontrarás más información sobre la tristeza.
Asco	Emoción de supervivencia que previene del peligro, se activa ante la percepción de objetos, sustancias o incluso entidades que nos resultan amenazadoras. Su función es la de protección a través de la generación de rechazo.
Ira	Emoción que conecta con la fuerza, se activa ante la frustración, el engaño o cuando la energía de nuestro deseo y meta se ve bloqueada por un obstáculo. La función de la ira es la movilización de energía orientada a provocar un cambio en una situación que nos resulta molesta, así como la destrucción del peligro.
Sorpresa	Emoción que se activa ante aquello inesperado o imprevisto. La función de esta emoción es la orientación, ya que facilita los procesos ligados a la atención y la exploración.
Confianza	Emoción relacionada con la seguridad y esperanza en los aspectos positivos. Su función es la incorporación, y permite generar lazos sociales y de apoyo.
Anticipación	Es la emoción ligada a la búsqueda de recursos o alternativas de forma previa mediante la generación de expectativas. Permite la preparación y su función es la de exploración.

Fuente: Plutchik, 1980.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

2.5.2 Funciones de las Emociones

Como nos señalan Costa Rodriguez et. al. (2021) la importancia de la Inteligencia Emocional como requisito fundamental de las y los docentes en su práctica pedagógica, al mismo tiempo que se destaca la Educación Emocional en las y los estudiantes como herramienta fundamental para la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje y para el desarrollo integral de las personas. Para cumplir este objetivo se comienza con un análisis acabado de las emociones, su procesamiento a nivel cerebral y su incidencia en el proceso de aprendizaje. Posteriormente se realiza una descripción detallada de la relación entre Educación Emocional e Inteligencia Emocional y la formación inicial del profesorado en esta área, finalizando con la revisión de tres programas de formación en Educación Emocional para estudiantes de pedagogía, evidenciando la necesidad de incluir contenidos al respecto tanto en la formación docente como de forma transversal en la educación a nivel escolar y universitaria.

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal.

Según (Clemente, 2022) la emoción tiene tres funciones principales:

- Funciones adaptativas
- Funciones sociales
- Funciones motivacionales

2.6 Rueda de las emociones de Plutchik

El psicólogo Robert Plutchik afirma que hay 8 emociones básicas: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, anticipación, enojo y asco. La rueda de emociones de Plutchik ilustra estas 8 emociones básicas y las diversas formas en que se relacionan entre sí, incluidas las opuestas y las que pueden convertirse fácilmente en otras. Este marco ayuda a aportar claridad a las emociones, que a veces pueden parecer misteriosas y abrumadoras. Para mejorar su comprensión, la rueda de emociones de Plutchik es un excelente lugar para comenzar, incluimos un gráfico para describir el significado y propósito de las principales emociones.

Quizá una de las funciones más importantes de la emoción sea la de preparar al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizándolo la

energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado. Plutchik (1980) destaca ocho funciones principales de las emociones y aboga por establecer un lenguaje funcional que identifique cada una de dichas reacciones con la función adaptativa que le corresponde.

De esta manera será más fácil operativizar este proceso y poder aplicar convenientemente el método experimental para la investigación en la emoción. La correspondencia entre la emoción y su función se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 5-2: Funciones de las emociones

<i>Lenguaje subjetivo</i>	<i>Lenguaje funcional</i>
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

Fuente: Plutchik, 1980.

La relevancia de las emociones como mecanismo adaptativo ya fue puesta de manifiesto por Darwin (1872/1984), quien argumentó que la emoción sirve para facilitar la conducta apropiada, lo cual le confiere un papel de extraordinaria relevancia en la adaptación. No obstante, las emociones son uno de los procesos menos sometidos al principio de selección natural (Chóliz y Tejero, 1995), estando gobernados por tres principios exclusivos de las mismas.

lenguaje subjetivo (miedo, ira, tristeza, sorpresa, Alegría, Asco) y lenguaje funcional (protección, destrucción, reintegración, exploración, reproducción, rechazo).

2.6.1 Funciones sociales

Puesto que una de las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas, la expresión de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal. Izard (1989) destaca varias funciones sociales de las emociones, como son las de facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial. Emociones como la felicidad

favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación. De cualquier manera, la expresión de las emociones puede considerarse como una serie de estímulos discriminativos que facilitan la realización de las conductas apropiadas por parte de los demás.

La propia represión de las emociones también tiene una evidente función social. En un principio se trata de un proceso claramente adaptativo, por cuanto que es socialmente necesaria la inhibición de ciertas reacciones emocionales que podrían alterar las relaciones sociales y afectar incluso a la propia estructura y funcionamiento de grupos y cualquier otro sistema de organización social. No obstante, en algunos casos, la expresión de las emociones puede inducir el demás altruismo y conducta prosocial, mientras que la inhibición de otras puede producir malentendidos y reacciones indeseables que no se hubieran producido en el caso de que los demás hubieran conocido el estado emocional en el que se encontraba.

2.6.2 Funciones motivacionales

La relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. La emoción energiza la conducta motivada. Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza de forma más vigorosa. Como hemos comentado, la emoción tiene la función adaptativa de facilitar la ejecución eficaz de la conducta necesaria en cada exigencia. Así, la cólera facilita las reacciones defensivas, la alegría la atracción interpersonal, la sorpresa la atención ante estímulos novedosos, etc. Por otro, dirige la conducta, en el sentido que facilita el acercamiento o la evitación del objetivo de la conducta motivada en función de las características de la emoción.

La relación entre motivación y emoción no se limitan al hecho de que en toda conducta motivada se producen reacciones emocionales, sino que una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Podemos decir que toda conducta motivada produce una reacción emocional y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras.

2.7 Modelo persuasivo de neuro emociones

La marca multisensorial necesita de una metodología para conectar productos con clientes de forma consistente y profunda. Su modelo operacional se basa en cuatro pilares básicos: relaciones,

experiencia sensorial, imaginación y visión. Estos pilares suministran los fundamentos para diseñar una estrategia multisensorial de éxito.

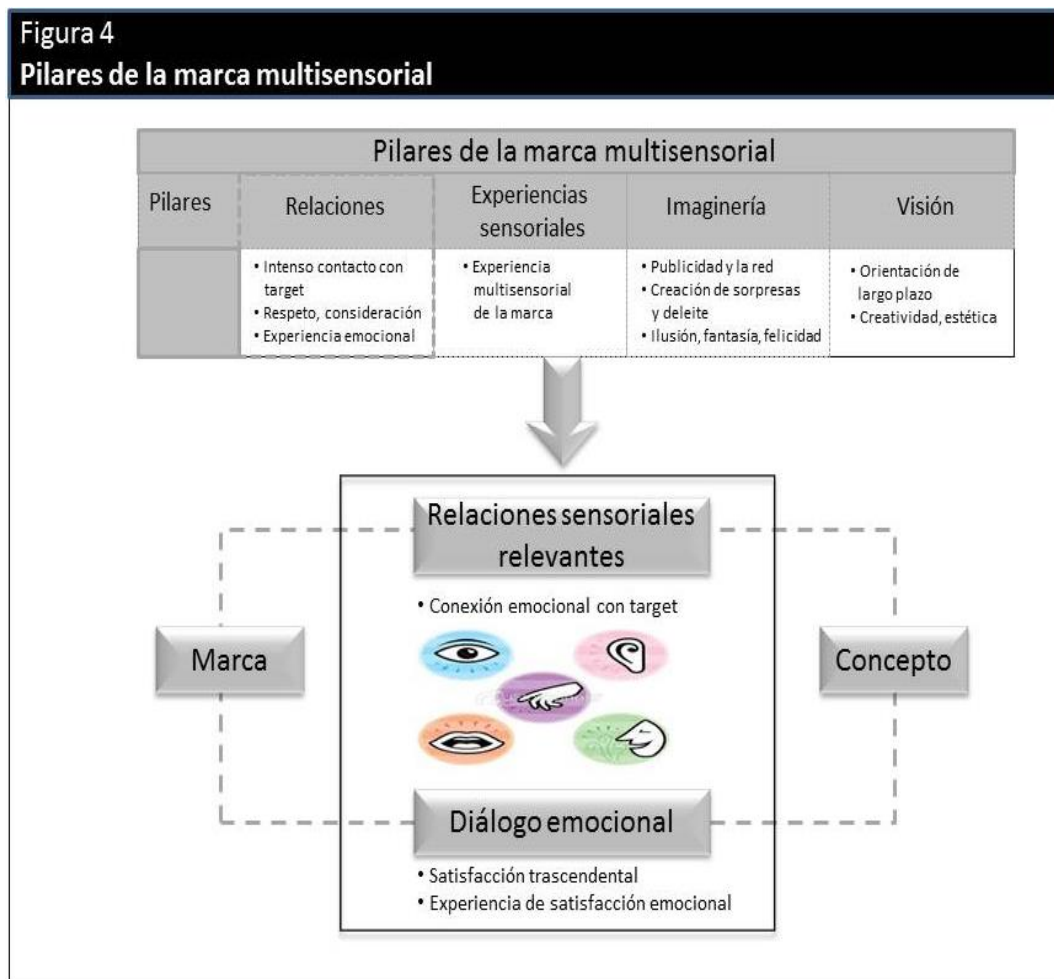


Ilustración 2-2: Pilares de la marca multisensorial

Fuente: (Álvarez, 2023).

2.8 COVID 19

Representa una enfermedad infecciosa que proviene del virus SARS-CoV-2, entre su sintomatología esta afección respiratoria de leve a moderada, de ser el caso su recuperación de requiere tratamiento especial. Cuando la infección respiratoria es grave requiere atención médica. Quienes tienes una edad avanzada o padecen de enfermedades subyacentes son más propensas a desarrollar una enfermedad grave. Representa una amplia familia de virus que puede causar desde un resfriado común hasta enfermedades más graves, este virus es una nueva cepa no antes identificada en el ser humano, su brote inicial se da en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

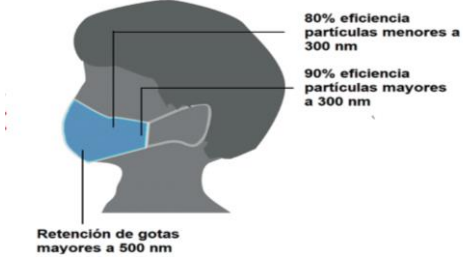

2.8.1 Transmisión

Puede transmitirse de los animales a las personas es decir transmisión zoonótica, pues estudios precedentes demostraron que el SARS-CoV-2 fue transmitido de la civeta al ser humano, y del mismo modo el MERS-CoV a través del dromedario, se conoce que existen otros coronavirus que ya se encuentran presentes en animales pero que aún no ha infectado al ser humano. Actualmente la transmisión o propagación de este virus se encuentra en la interacción del hombre (Sedano Chiroque et. al., 2020).

2.8.2 Prevención

Para comprender la funcionalidad de las diversas medidas preventivas contra este virus es necesaria su descripción por tanto a continuación se presenta una tabla en la cual se explicará su funcionamiento a partir de los resultados obtenidos del estudio, medidas de prevención contra el contagio por COVID 19 de lo cotidiano a lo técnico científico, desarrollado por Romero et. al. (2021), quienes con la información recabada la agrupan en siete temáticas, las cuales son: uso de mascarilla, lavado de manos, desinfección, distanciamiento, protección ocular, protección facial y limpieza de calzado.

Tabla 6-2: Medidas preventivas del COVID

Medidas preventivas	Funcionalidad
<p data-bbox="331 1245 738 1328">Uso de mascarillas (cubrebocas, tapabocas)</p>  <p data-bbox="325 1570 472 1603">Retención de gotas mayores a 500 nm</p>	<p data-bbox="817 1245 1394 1576">El objetivo de las mascarillas es evitar que el usuario contamine su entorno o que él se contamine del entorno inmediato. La mascarilla también contribuye a evitar que los usuarios se toquen la boca o la nariz con las manos u otros objetos potencialmente contaminados por el virus.</p>
<p data-bbox="308 1626 762 1659">Lavado de manos con agua y jabón.</p> 	<p data-bbox="817 1626 1394 2002">Las manos son la parte del cuerpo que está más expuesta al contacto con las superficies circundantes y, al contaminarse, pueden ser un medio de transporte para el virus y, por tanto, un mecanismo de contagio. El Lavado de manos con agua y jabón debe tener de 40 a 60 segundos de duración para asegurar la destrucción del virus.</p>

<p>Desinfección de manos con alcohol.</p> 	<p>la efectividad del alcohol se debe que el SARS-CoV-2 se desactiva ante la presencia de solventes orgánicos como alcohol etílico, éter, cloroformo y también de desinfectantes que contengan cloro y ácido peroxiacético.</p> <p>Por su parte, la OMS ha asegurado el acceso a formulaciones con alcohol para la higiene de manos y otros puntos de contacto del cuerpo, basándose en la rápida acción y el amplio espectro microbicida.</p>
<p>Distanciamiento físico</p> 	<p>Es una buena medida para restringir el contagio. Si bien las gotículas atomizadas de líquido que se expulsan por la boca y por la nariz al hablar, toser o estornudar son relativamente pesadas y pueden caer rápidamente al suelo con cierta rapidez, es necesario mantenerse, como mínimo, a un metro de distancia de los demás. No obstante, la distancia de dos metros sería más efectiva.</p>
<p>Protección ocular</p> 	<p>Las gafas son ideales como una medida de protección mecánica contra partículas infecciosas que se encuentran en el aire, debido a que proporcionan una protección integral con una cobertura completa y lateral de los ojos.</p> <p>Debido a que se ha encontrado presencia de virus en la secreción ocular por lo cual es considerada una posible fuente de contagio pues a través de este medio el virus puede ingresar por el organismo utilizando la vía sanguínea como mecanismo de difusión.</p>
<p>Uso de pantallas para protección facial.</p> 	<p>Son implementos secundarios recomendados por la OMS para el personal de salud, su finalidad es escudar la mayor parte del rostro contra la exposición a SARS-CoV-2 o de cualquier factor externo</p>

Limpieza de calzado



Los zapatos pueden tener elementos plásticos, tela o de metal en los que podrían alojarse los virus por algún tiempo y al momento de ponérselos o sacárselos puede implicar la transferencia hacia las manos, convirtiéndose éstas en el vehículo de transmisor hacia los ojos, nariz o boca.

Fuente: Romero et. al. (2021).

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

2.9 Post-covid

El mundo atraviesa una severa crisis a causa del Coronavirus y Ecuador no escapa de esa problemática, afectando a su economía en general e incidiendo de forma directa en la capacidad de consumo del ecuatoriano promedio. La cuarentena, obligó a una gran de empresas, en unos casos, a tomar una pausa obligada en sus actividades, en otros casos su actividad se vio disminuida y en otros, aumentó. En cualquiera de estas tres realidades, la aplicación de conceptos de marketing, resultan indispensables para evitar la desaparición de negocios, que no sepan cómo enfrentar la época Post-covid (Toledo, AS, & Armas, N., 2020).

Para el investigador (Carod Artal, 2021) el síndrome post-covid-19 se define por la persistencia de signos y síntomas clínicos que surgen durante o después de padecer la COVID-19, permanecen más de 12 semanas y no se explican por un diagnóstico alternativo. Los síntomas pueden fluctuar o causar brotes. Es una entidad heterogénea que incluye el síndrome de fatiga crónica posvídica, la secuela de múltiples órganos y los efectos de la hospitalización grave/síndrome poscuidados intensivos. Se ha descrito en pacientes con COVID-19 leve o grave y con independencia de la gravedad de los síntomas en la fase aguda. Un 10-65% de los supervivientes que padeció COVID-19 leve/moderada presenta síntomas de síndrome post-covid-19 durante 12 semanas o más. A los seis meses, los sujetos relatan un promedio de 14 síntomas persistentes. Los síntomas más frecuentes son fatiga, disnea, alteración de la atención, de la concentración, de la memoria y del sueño, ansiedad y depresión. Se desconocen los mecanismos biológicos que subyacen, aunque una respuesta autoinmunitaria e inflamatoria anómala o excesiva puede tener un papel importante.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Mixto*

Presenta un enfoque mixto, por cuanto se sistematizó la información en números analizando y comprobando los datos recogidos a través de la metodología empírico analítico; siendo por su naturaleza de tipo aplicada, con el fin de mejorar las relaciones interpersonales; por su profundidad es explicativa, es decir los estudios están dirigidos a los eventos y fenómenos físicos o sociales que responden a las causas y explica el por qué ocurre un fenómeno y cuáles son las condiciones que se manifiestan o se relacionan entre dos o más variables; con diseño cuasiexperimental, donde se manipuló la variable independiente para analizar el efecto con la variable dependiente, se establecieron los grupos control y experimental, aplicándose a ambos grupos el pre test y post test, pero solamente el programa de estrategias neuroemocionales se aplicó al grupo experimental. (Romero Guarniz, Yessica Judith, 2022)

3.2 3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 *Nivel Exploratorio*

Se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, las cuales nos sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y con su metodología es más flexible y a la vez más amplios, esto implica mayor riesgo y requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Bermúdez-Rattoni & Prado-Alcalá, 2001)

3.2.2 *Nivel Explicativo*

Van más allá de la descripción y están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales dado que se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

3.3 Métodos

3.3.1 *Inductivo*

El método inductivo según su fundamentación teórica es el que parte de un elemento o evento en particular y mediante este se llega a una conclusión generalizada (Bericat Alastuey, E. , 2012). En el presente estudio este método servirá ya que se trata de buscar la relación que existe entre la expresión de emociones de los comerciantes con el flujo de usuarios que recibe este centro comercial, del mismo modo a través de la recopilación de datos de hábitos de compra y preferencia de los clientes se podrá marcar las tendencias que existen en este centro comercial permitiendo a través de ellos estrategias que permitan mejorar su posicionamiento con la implementación de estrategias de marketing y el trabajo de emociones.

3.3.2 *Deductivo*

El método deductivo es el contrapuesto al inductivo, es decir, de lo general se busca explicar eventos naturales, (Bericat Alastuey, E. , 2012). Este método se utilizó ya que el desarrollo del marco propositivo se hizo en base a los principios generales ya establecidos por autores y ajustado a las necesidades del centro comerciales, es así, que en cuanto estrategias de marketing se tomó como base el marketing mix enfocado en las 4P's y como la generación de estrategias emocionales se partió desde el diseño de estrategias sociofamiliares, deportivas y de relajación.

3.4 Diseño de investigación

3.4.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

3.4.1.1 *No experimental*

El diseño de investigación que se usará dado la variable de independientes es la no experimental ya que permite observar fenómenos dentro de la investigación tal y como se dan, que no van a ser manipulados para luego ser analizados (Barrios Tao & Gutiérrez de Piñeres Botero, 2020).

3.4.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

3.4.2.1 Transversal

El presente trabajo de investigación tiene un diseño de investigación transversal ya que se podrán investigar datos y la investigación se realizará en un solo punto de la línea de tiempo (Toledo, AS, & Armas, N., 2020).

3.5 Tipo de estudio

3.5.1 Documental

La presente investigación tendrá dos tipos de estudios documental porque permite obtener información por medio de las investigaciones, documentos, artículos científicos, entre otros.

3.5.2 De campo

porque se tendrá en cuenta el manejo de las encuestas para la comprobación de la hipótesis y además serán recabados del lugar de investigación. (Sejnowski, TJ, Koch, C. y Churchland, PS, 1998)

3.6 Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1 Población

Se entiende por población a un grupo finito o infinito que tiene características similares Hernández Escobar et. al. (2018). Por tanto, para este estudio la población seleccionada como primer parámetro son los comerciantes del cantón Guano, en lo posterior para delimitar más el estudio se ha seleccionado al centro comercial municipal para el levantamiento de la información que según una visita preliminar se detectó que existe un total de 69 comerciantes distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 1-3: Población de comerciantes del mercado

Áreas	N°
Frutas	9
Legumbres	8
Abastos	8

Cárnicos y Mariscos	4
Complementarios	1
Artesanía, artículos de cuero y textiles	32
Alimentos y bebidas	4
Baños	3
TOTAL	69

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Por otro lado, también se vio la necesidad de la aplicación de una entrevista para lo cual será tomado como población a la persona encargada de la administración del mercado central del cantón Guano.

Del mismo modo se aplicaron técnicas del eye para lo cual se tomó como población a 10 sujetos de prueba para lograr tener su perspectiva acerca de elementos visuales proyectados.

3.6.2 Muestra

Debido a la delimitación de la población y ya que para la aplicación de los 3 métodos la población seleccionada es menor a 100 el estudio no requiere de cálculo muestral por lo tanto para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta a todos los comerciantes que laboran en el mercado central del cantón Guano, por otro lado para la aplicación de la entrevista únicamente se tomara como sujeto a la administrador sujeto de estudio al administrador de este centro comercial, finalmente para la aplicación del Eye Tracking los sujetos seleccionados serán un total de 10.

3.7 Técnicas

3.7.1 Encuesta

La técnica que se usó para el estudio de campo fueron las encuestas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, efectuados en forma personal las cuales permitirá la indagación de las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida dentro de la problemática de los comerciantes del cantón Guano. (Olivar Urbina, 2022)

3.7.2 Entrevista

También se usará como técnica la entrevista que se caracteriza por tener preguntas abiertas que permiten tener una percepción más clara de lo que opina el sujeto estudiado que para nuestro caso

será el Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano el Sr. José Vicente Sánchez Beltrán.

3.7.3 Observación

Finalmente se utilizará la técnica de la observación a través de herramientas digitales como es el Eye Tracking donde a través de los resultados se podrá determinar cuáles son los argumentos de mayor atracción para los clientes.

3.8 Instrumentos

3.8.1 Cuestionario de encuestas

El instrumento que se aplicará será el cuestionario de encuesta que estará conformado por una serie de preguntas que será aplicada por medio de Google Forms con el fin de realizar la comprobación de la hipótesis (Biess, Frank y Daniel M. Gross, 2014) ver **ANEXO A: ENCUESTA**.

3.8.2 Cuestionario de entrevista

Del mismo modo también se empleará el cuestionario de entrevista que es una guía que contiene preguntas de carácter abierto para el diálogo que se mantendrá con el Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano el Sr. José Vicente Sánchez Beltrán ver **ANEXO B: ENTREVISTA**

3.8.3 Eye tracking

Como instrumentos para la aplicación de la técnica de observación tendremos los resultados del Eye Tracking en donde visualizaremos los puntos focales de los clientes que serán la base del desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Encuesta

En el presente capítulo se va a desarrollar la tabulación de los datos recabados en la aplicación de las encuestas dirigidas a los comerciantes que laboran en el mercado central del cantón guano en base a esta información se presentan estadísticas y gráficas.

Tabla 1-4: Datos Informativos

	Femenino		Masculino		Total	
	#	%	#	%	#	%
39-49	20	28,99%	6	8,70%	26	37,68%
50-64	32	46,38%	10	14,49%	42	60,87%
65 o mas	1	1,45%		0,00%	1	1,45%
Total	53	76,81%	16	23,19%	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

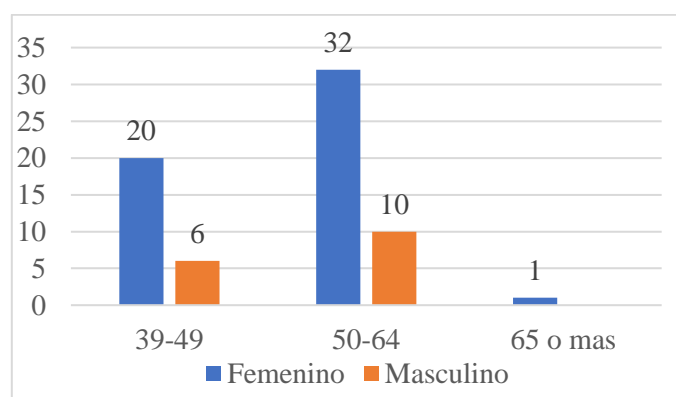


Ilustración 1-4: Datos Informativos

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Se inicia tratando la información de la sesión referente a los datos informativos en donde se pudo identificar que 53 comerciantes que representan el 76,81% de la población son de género

femenino es decir que la mayor parte de comerciantes son mujeres ya que existe una diferencia de 23,19% de género masculino. En cuanto a la edad se observa en la tabla anterior que la mayor concentración de la población está comprendida en edades de 50-64 teniendo aquí un porcentaje de 60,87% como se divisan en los datos la mayoría de las comerciantes está un grupo etarios de adultez y adultos mayores, (Ministerio de Salud Pública , 2020) debido a la forma en que se tomó la información fue posible el cálculo del promedio de edad en la que se encuentran los comerciantes que fue de 52 años.

1. Cuál de estas emociones del lenguaje subjetivo es la que más prima cuando desarrolla sus actividades comerciales

Tabla 2-4: Emociones del Lenguaje Subjetivo en Comerciantes

	#	%
Miedo	1	1,45%
Ira	0	0,00%
Alegría	37	53,62%
Tristeza	0	0,00%
Confianza	26	37,68%
Asco	0	0,00%
Anticipación	3	4,35%
Sorpresa	2	2,90%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

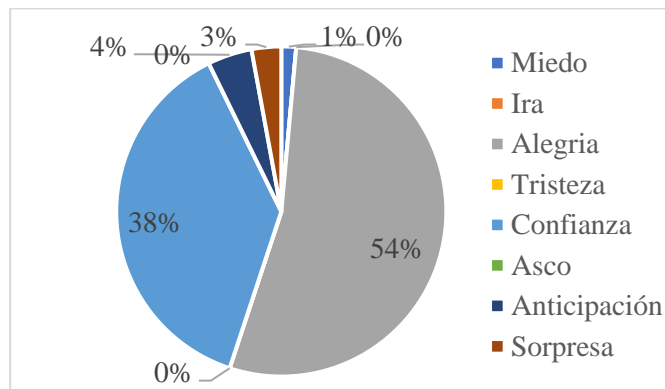


Ilustración 2-4: Emociones del Lenguaje Subjetivo

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Como resultados se ha recopilado los siguientes datos, que la mayor parte de nuestra población dice sentir la emoción de la Alegría cuando desarrollan sus actividades comerciales con un 53,62% dando una cantidad de 37 encuestados, mientras que el 37,68% con un total de 26 encuestados siente Confianza, así mismo el 4,35% pertenece a Anticipación con 3 encuestados, de la misma forma Sorpresa con un 2,90% proveniente de 2 encuestados y por último Miedo con 1,45% efectuada por una sola persona. Referente a nuestra primera pregunta directa a los

comerciantes se puede identificar que, la mayor parte de nuestra población siente una emoción de Confianza enfocado en nuestro cuadro del lenguaje subjetivo demostrando total seguridad al momento de vender, sobre todo podemos considerar que los comerciantes que realizan sus actividades dentro del mercado cumplen sus labores de forma profesional y dejando así por último la emoción del Miedo ya que este no actuaría de forma conveniente al momento de comercializar.

2. Cuando existen eventos positivos mientras desarrolla sus actividades comerciales cuál de estas emociones es la más presente.

Tabla 3-4: Emociones frente a eventos positivos.

	#	%
Alegría	32	46,38%
Confianza	31	44,93%
Anticipación	6	8,70%
Sorpresa	0	0%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

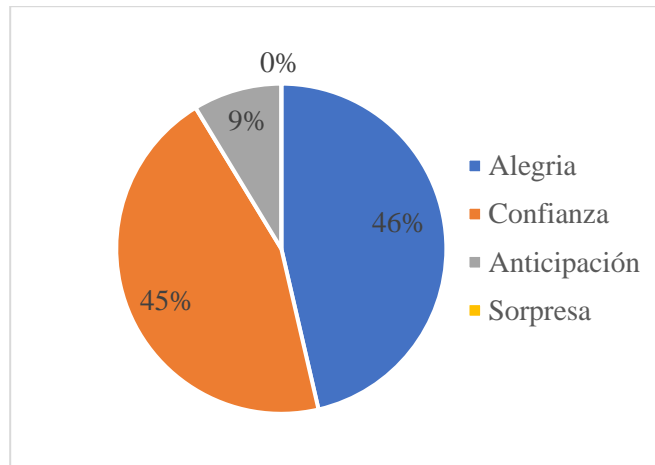


Ilustración 3-4: Emociones frente a eventos positivos

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En relación a los datos obtenidos, el 46,38% pertenece a Alegría; 44,93% pertenece a Confianza; mientras que 8,70% pertenece a Anticipación, demostrando así que en su mayoría 32 de las personas encuestadas sienten una emoción de Alegría y con solo una persona menos de las encuestadas, ósea, 31 son las que sienten confianza al momento de generarse eventos positivos, arrojando así un total de 6 personas las que sienten anticipación, esto nos quiere decir que da un toque de crecimiento personal y psicología positiva estos eventos relacionados con el bienestar de este modo obtienen una vida satisfactoria y feliz.

3. ¿Muestra originalidad a la hora de enfrentar o manejar situaciones complejas en el trabajo?

Tabla 4-4: Originalidad en el trabajo Ante Situaciones Complejas

	#	%
Nunca	3	4,35%
Casi nunca	4	5,80%
A veces	44	63,77%
Casi siempre	12	17,39%
Siempre	6	8,70%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

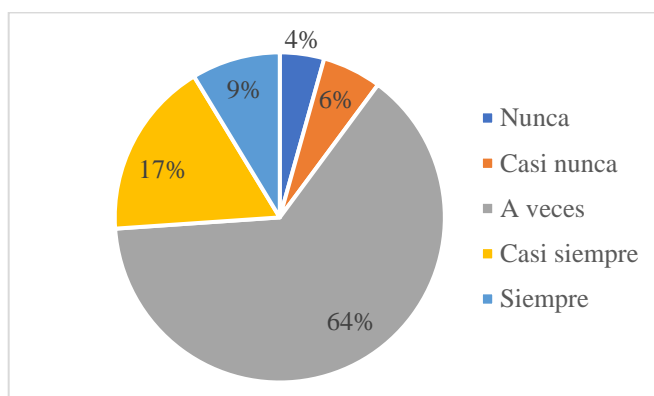


Ilustración 4-4: Originalidad en el trabajo

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En base a los resultados obtenidos a la siguiente pregunta para los encuestados tenemos: un 63,77% para a veces; 17,39% casi siempre; 8,70% siempre; 5,80% casi nunca; 4,35% para nunca. Acorde a estos resultados se llega a determinar que no todos los comerciantes poseen una experiencia totalmente desarrollada o personalizada que complemente la originalidad frente a situaciones complejas para lo cual se plantea crear objetivos que aporten un encuadre para aprovechar el crecimiento personal de cada trabajador y poder acercarnos de forma más íntima hacia los clientes y establecer un lazo fuerte entre comprador y vendedor.

4. Cuando en el trabajo se presentan situaciones complejas cuál de estas emociones básicas es la que prima en su reacción.

Tabla 5-4: Emociones Presentes ante Situaciones Complejas

	#	%
Asco	0	
Miedo	30	43,48%
Enojo	17	24,64%
Sorpresa	0	0,00%
Tristeza	22	31,88%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

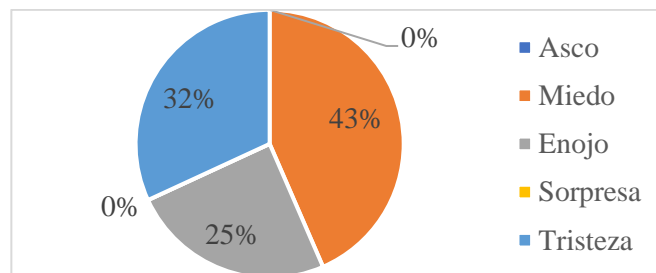


Ilustración 5-4: Reacción ante Situaciones Complejas

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

La recopilación de los datos obtenidos nos dice que un 43,48% de la población siente Miedo, 31,88% Tristeza y 24,64% Enojo, así pues, las otras emociones como Asco y Sorpresa no son características realizadas por los comerciantes al momento de situaciones complejas de trabajo. Basándonos a los resultados tenemos claro que, 30 de los comerciantes poseen una reacción de Miedo debido a que poseen una sensación de angustia provocada por la presencia de una situación distinta a la que ya se encuentran acostumbrados, en cambio 22 de las personas encuestas consideran la Tristeza como la emoción que más prima reflejando una expresión emocional algo negativa que implica resultados fuera de los objetivos, 17 de los encuestados les genera Enojo porque se encuentran indistintos de sus emociones y con gran euforia se desconectan totalmente de su autodeterminación revelando así el poco autocontrol que poseen entregando un rango negativo sobre su desempeño de trabajo, por consiguiente las emociones de Asco y Sorpresa no incluyen en este tipo de situación.

5. ¿Conoce los daños que ocasiona en la salud mantener demostraciones constantes de emociones negativas, como enojo, molestia, irritación entre otros?

6.Cuál de las siguientes actividades usted realiza para mejorar su estado emocional cuando realiza su labor en el mercado

Tabla 6-4: Daños en la salud

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Actividades deportivas	1	1,45%	4	5,80%	2	2,90%	0	0,00%	0	0	7	10,14%
Actividades Lúdicas (Juegos)	0	0,00%	0	0,00%	2	2,90%	0	0,00%	0	0	2	2,90%
Actividades Artísticas o Manuales	0	0,00%	2	2,90%	3	4,35%	0	0,00%	0	0	5	7,25%
Actividades Socio-familiares	0	0,00%	9	13,04%	6	8,70%	1	1,45%	0	0	16	23,19%
Actividades de Relajación	0	0,00%	9	13,04%	4	5,80%	1	1,45%	0	0	14	20,29%
Ninguna	4	5,80%	10	14,49%	11	15,94%	0	0,00%	0	0	25	36,23%
Total	5	7,25%	34	49,28%	28	40,58%	2	2,90%	0	0	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Continuando con el procesamiento de datos se efectuó un cruce de variables entre la pregunta 5 y 6 del cuestionario desarrollado puesto que en función al conocimiento de los daños que causa a la salud el mantener demostraciones constantes de emociones negativas se encontró que la mayoría de las respuestas se inclinaron a la opción de casi nunca ya que aquí tenemos concentrada al 49% de la población de estudio, otra concentración de relevancia se encuentra en la opción de a veces ya que aquí tenemos 41% de la población, en base a la otra interrogante se puede observar que esto se debe a que la mayor parte de la población es decir el 36,23% no practica ningún tipo de actividad que le permite mejorar su estado emocional, por otro lado se observa que el 23,19% de la población entre sus actividades para mejorar la salud emocional se encuentra actividades sociofamiliares, también se encuentra una pequeña orientación de respuestas ante la opción de actividades de relajación pues aquí tenemos un porcentaje de 20,29%.

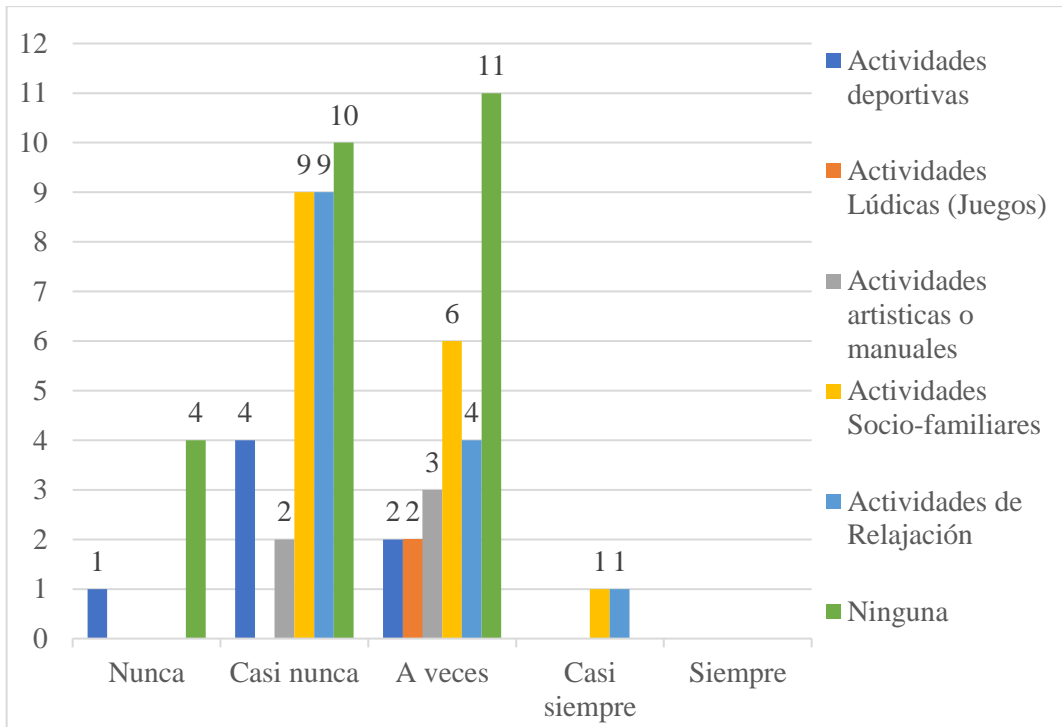


Ilustración 6-4: Daños en la salud

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

7. ¿Se toma un descanso que le ayude a mejorar su productividad en el trabajo?

Tabla 7-4: Reposo Laboral para mayor productividad

	#	%
Nunca	9	13,04%
Casi nunca	13	18,84%
A veces	25	36,23%
Casi siempre	15	21,74%
Siempre	7	10,14%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

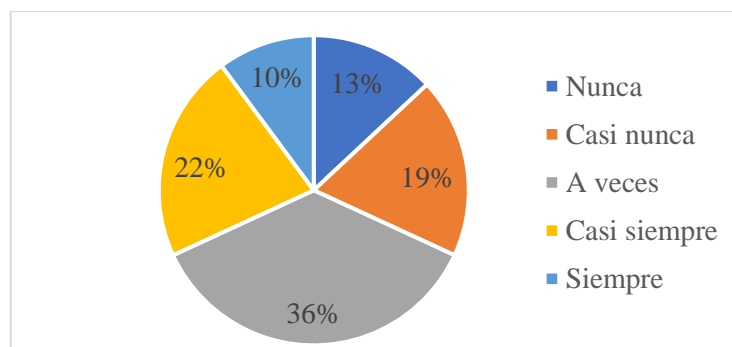


Ilustración 7-4: Reposo Laboral para mayor productividad

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Como recopilación en base a los resultados se puede observar que un 36,23% escoge la opción de a veces; 21,74% de los encuestados cree que casi siempre; 18,84% con motivo de casi nunca; 13,04% a causa de nunca; consecuentemente, 10,14% con los menores resultados con la opción de siempre. Acorde a los resultados tenemos que la mayor parte de los sujetos escoge la opción de a veces mostrando así que 25 de los encuestados recurre de manera no tan continua a tomar descansos en la hora laboral, así pues, 15 de los comerciantes nos informan que casi siempre lo hacen ya que de esta manera optimizan la productividad de sus actividades, de este modo, 13 de las personas casi nunca lo hace pues ya sea por el excesivo trabajo que su jornada lo solicite evitando así distracciones en el labor pero así mismo demostrando un buen rendimiento dado a la planificación que poseen los mismos, aparte tenemos que 9 de los encuestados nunca lo hacen

exponiendo así que es posible que sean productivos en un ambiente caótico pero descansar bien y levantarse temprano es clave para mejorar la productividad ya que no es recomendable no tomar bloques de descanso ya que todos debemos desconectar un momento de nuestra labor, por último 7 de los encuestados afirman que siempre se toman su tiempo de descanso, de esta forma aprovechan su productividad al máximo puesto que hay estudios que afirman que los descansos son beneficiosos para el rendimiento, necesarios para reactivar el cerebro, y fundamentales para enfrentarse a nuevas tareas con energía.

8. Si se realizara un nuevo uniforme que colores preferiría usted que le produzcan emociones positivas

Tabla 8-4: Cambio de color de Uniforme del centro comercial de Guano

	#	%
Rojo (Poder - Fuerza - Pasión)	68	98,55%
Naranja (Abundancia - Calidez - Emoción)	0	0,00%
Amarillo (Energía - Alegría - Felicidad)	0	0,00%
Verde (Armonía - Salud - Dinero)	0	0,00%
Azul (Protección - Calma - Paz)	1	1,45%
Índigo o Añil (Justicia - Creatividad - Sabiduría)	0	0,00%
Violeta (Nobleza - Espiritualidad - Lujo)	0	0,00%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

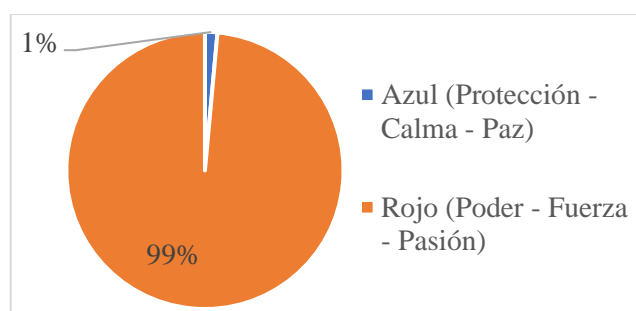


Ilustración 8-4: Cambio de color de Uniforme del centro comercial de Guano

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Acorde a los resultados que se obtuvo sobre el hipotético caso de que se realizase un nuevo uniforme para lo cual se ha encuestado a los comerciantes dentro del centro comercial Guano, los cuales han dado el análisis respectivo sobre un 98,55% entregando así casi un total completo sobre el color rojo con 68 encuestados aceptando esta respuesta, por su contraparte el color azul fue aceptado únicamente por 1 persona otorgando el 1,45% mientras que los demás colores fueron descartados en su totalidad, esto nos muestra la importancia de los colores de los uniformes y el objetivo de cuidar los colores de cada uniforme ya que este representa el mercado, recibiendo el principal motivo para escoger adecuadamente según la profesión y mostrar al público una imagen adecuada, estableciendo la mejor relación con el cliente

9. Los encargados de la gestión administrativa del mercado promueven actividades que mejoran la salud emocional post-covid.

10. Considera que la implementación de estrategias para gestionar las emociones permitirá mejorar la salud emocional

Tabla 9-4: Actividades que fomentan la eficiencia de la mejora de la salud emocional

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	1	1,45%	0	0,00%	1	1,45%	2	2,90%	1	1,45%	5	7,25%
Casi nunca	2	2,90%	1	1,45%	0	0,00%	2	2,90%	2	2,90%	7	10,14%
A veces	3	4,35%	2	2,90%	1	1,45%	3	4,35%	0	0,00%	9	13,04%
Casi siempre	6	8,70%	6	8,70%	1	1,45%	1	1,45%	0	0,00%	14	20,29%
Siempre	15	21,74%	14	20,29%	4	5,80%	0	0,00%	1	1,45%	34	49,28%
Total	27	39,13%	23	33,33%	7	10,14%	8	11,59%	4	5,80%	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

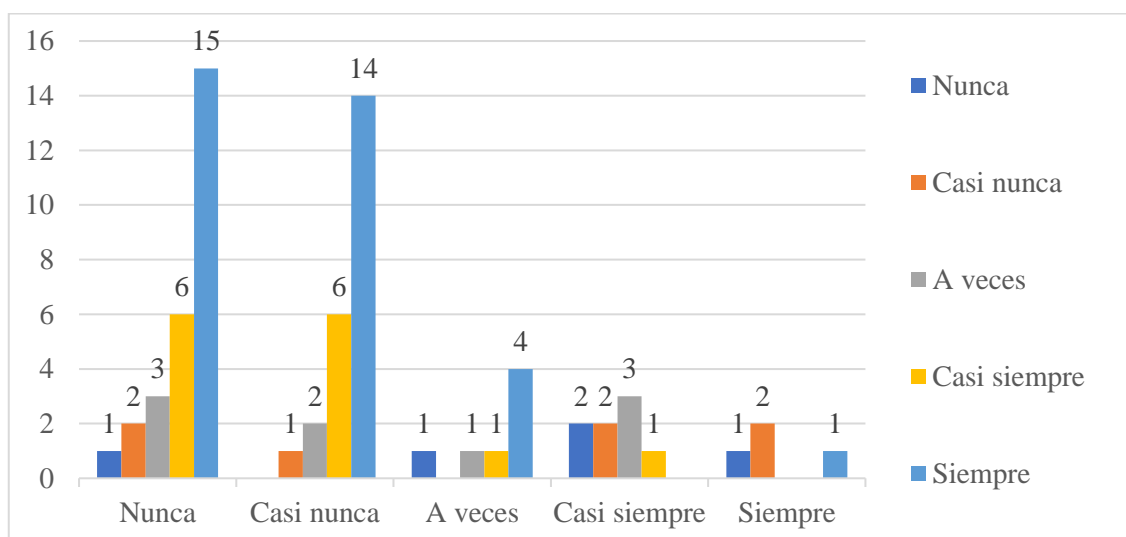


Ilustración 9-4: Actividades que fomenten la eficiencia de la mejora de la salud emocional

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En lo referente a la pregunta 9 y 10 se ha buscado efectuar un cruce de estas variables ya que esta me permitirá efectuar la comprobación de la hipótesis dado que representarán las frecuencias observadas sobre el caso de estudio, en cuanto a la aplicación de actividades para mejorar la salud emocional post-covid por parte de los encargados de la gestión administrativa donde el 39,13% se orientó a hacer la opción de nunca por otro lado también se observa una concentración de

33,33% en la opción de casi nunca por lo que se entiende que son escasas o nulas las actividades desarrolladas para trabajar las emociones de los comerciantes.

En cuanto a la variables detectada en la pregunta 10 referente a que si se considera que la implementación de estrategias para gestionar las emociones permitirá mejorar la salud emocional la mayor concentración de respuestas se colocó en la opción de siempre pues aquí tenemos el 49,28% por otro lado existió un 20,29% concentradas en las respuestas de casi siempre por lo que se entiende que debido a las falencias por parte de la gestión administrativas del mercado existe la necesidad del desarrollo de estes tipo de herramientas que permita que los comerciantes que laboran en el Nuevo Comercial Municipal del Cantón Guano Puedan efectuar sus actividades comerciales en un ambiente de trabajo más adecuado.

11. ¿En el Mercado existen mecanismos informativos que les recuerda las normas de seguridad con respecto al COVID?

Tabla 10-4: Instrumentos Informativos de seguridad respecto al COVID

	#	%
Nunca	1	1,45%
Casi nunca	3	4,35%
A veces	1	1,45%
Casi siempre	27	39,13%
Siempre	37	53,62%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

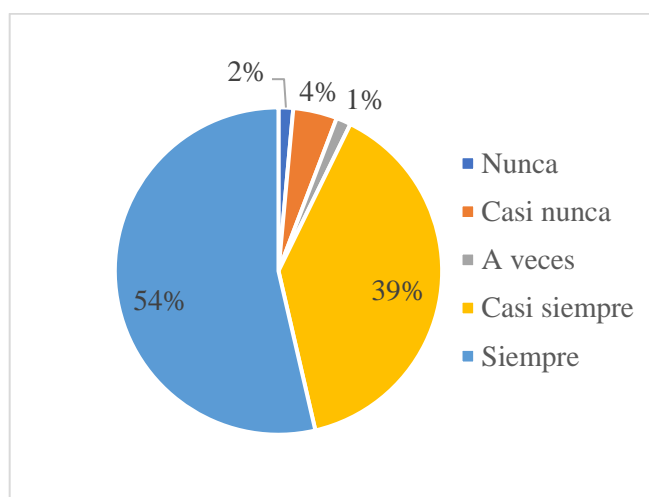


Ilustración 10-4: Instrumentos Informativos de seguridad respecto al COVID

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Para nuestra recopilación dentro de la última pregunta se obtuvo un 53,62% que nos manifiesta que *siempre* se ha mantenido un margen de seguridad respecto las normativas respecto al COVID, un 39,13% para la opción de *casi siempre*, un 4,35% para *casi nunca*, para lo cual tenemos como mínima respuesta con un 1,45% para la opción de *nunca* y finalmente un 1,45% *a veces*. El análisis nos redacta que por una razón u otra la mayoría de los comerciantes se encuentran informados sobre las normas que el mercado ofrece, demostrando así una total precaución que los

trabajadores toman para prevenir la propagación a otras personas como el aislarse, usar mascarillas y evitar el contacto con personas que corren el riesgo de enfermarse gravemente, estas medidas demuestran el total profesionalismo de los comerciantes con sus clientes, por su contraparte tenemos también que solo unos cuantos encuestados no se encuentran al pendiente de los datos informativos que el mercado realiza respecto al COVID, se puede llegar a concluir que, la mayoría de los comerciantes mantienen un previo índice de las precauciones que se deben tomar para no perjudicarse a sí mismo y por ende no dañar a ninguno de sus clientes.

4.1.2 Entrevista

1. Cuáles son las emociones que usted percibe se encuentra más presente en los comerciantes que laboran en el mercado.

La percepción que tengo sobre la mayoría de las comerciantes del centro comercial es que los mismos ya perdieron el miedo al COVID manifestando de esta manera que ya recibieron las 4 vacunas recomendadas por la OMS ya que estas son eficaces para prevenir la enfermedad grave, la hospitalización y la muerte contra todas las cepas del virus, demostrando así la eficacia y la seguridad de estas, gracias a estas dosis no existe interés sobre el uso de mascarillas.

2. En momentos de conflicto cómo maneja las emociones negativas de los comerciantes.

Siempre tratamos de dialogar con las dos partes involucradas, teniendo en cuenta que debemos averiguar cuál es el factor psicosocial laboral en las que se encuentran expuestas estas personas, manifestando que debe existir una buena relación entre los comerciantes, demostrando resultados con efectos positivos dado que la intención nuestra es fortalecer el buen comportamiento de todos los comerciantes.

3. Existe algún programa en el que se plantee trabajar con los comerciantes acerca del manejo de emociones

Existen las intenciones de manejar un plan de capacitaciones específicamente en lo que es atención al cliente, de todos modos, este es un tema amplio, no obstante, se tiene programado ese tipo de capacitaciones, sin embargo, se espera que en el transcurso del tiempo se cuente con los recursos y mucho más a través del programa de vinculación que tiene la ESPOCH, si tal es el caso se podría dar algún curso hacia los comerciantes del mercado.

4. Cuáles son las temáticas que se deberían topar para poder abordar las emociones negativas en los comerciantes

De hecho en los tiempos actuales nos dedicamos más a trabajar por el asunto material o los bienes materiales es decir, en mi caso como administrador, así mismo ustedes como estudiantes que nos pueda apoyar, sería muy importante manejar el tema de técnicas de comercialización, mediante las cuales se pueda incrementar el número de ventas de los comerciantes, cabe recalcar que al comerciante o nuestro arrendatario lo que mayor punto de interés o lo que más emocionados va a

mantener es que ellos puedan incrementar sus ventas, si tal es el caso debemos trabajar en ese sentido.

5. Que actividades usted propondría para la implementación de estrategias para trabajar la inteligencia emocional

Para empezar pues sería importante trabajar, por ejemplo, con visitas de personajes, autoridades, motivadores, que ayuden a mejorar la eficiencia óptima hacia las instalaciones de nuestro centro comercial, incluso procesos de capacitación en los que se motive a la gente a aprender estrategias de comercialización, asimismo podrían ser estrategias de marketing, las cuales posean actividades que beneficiarían mucho a nuestros arrendatarios o comerciantes.

6. En qué áreas necesitaría usted capacitarse para poder trabajar la inteligencia emocional con los trabajadores

Considerando que actualmente los medios digitales son el principal medio de comunicación, considero que debería manejar lo que son las redes sociales, marketing digital, estrategias de comercialización, los mismos programas de vinculación con los cuales los graneros, riobambeños, chimboracenses, ecuatorianos y turistas mundiales puedan conocer el cantón Guano, sobre todo donde sea una opción que los graneros vendan sus productos realmente artesanales hechos aquí en Guano hacia el mundo, esa sería una estrategia para poder mantener emocionalmente tranquilos a nuestros amigos comerciantes.

7. Con que frecuencia se genera los conflictos y cuáles son los casos más repetitivos

Por la razón que, en toda institución, en todo sitio y en todo lugar siempre van a presentarse conflictos, lo que nosotros tratamos es tratar de resolver el problema solicitando que las dos partes presentes lleguen a un acuerdo y si bien es cierto no existen al momento problemas graves, una de las frecuentes causas por la cual se generan son los clientes, es decir la posibilidad de perderlos.

8. Qué medidas se tiene planeado implementar en cuanto a la prevención post-covid

Como resultado debemos indicar que, si bien es cierto, que se perdió el miedo al COVID, en un futuro se piensa establecer un tipo de señalética respecto a las medidas, por esta situación es que la enfermedad del post-covid ha hecho que la capacidad adquisitiva de la población sea bastante baja, por ello, el objetivo es generar estrategias para promocionar y difundir los diferentes

productos que ofertamos aquí en el centro comercial y se pueda de alguna manera incentivar a que el turista venga y visite nuestro cantón.

9. Existe algún tipo de sanciones para quienes no cumplan con las normativas de cuidado básico en referencia al COVID.

Básicamente no existen sanciones para quienes no cumplan la normativa de cuidados del COVID, en consecuencia, como ya habíamos nombrado, la gente casi en su mayoría ha perdido el miedo al COVID gracias a las dosis que de una u otra forma garantiza la mejora de la salud de los comerciantes y como se evidencia, los comerciantes ya no usan mascarillas y el cuidado en referencia al COVID ha disminuido.

10. A su criterio que colores recomendaría si se tratara de crear una nueva imagen en el mercado

En referente a un color que puedo sugerir, concretizando mis gustos y colores personales, tenemos diferentes criterios dado que la importancia del color en nuestras vidas es increíblemente importante, ya el color posee diferentes significados, por su parte, podría elegir los colores verde y blanco ya que son representativo para nuestro cantón. El verde representa la esperanza y la producción que tenemos del cantón y el blanco representa la pureza.

11. Que medios de comunicación usted considera que tienen mayor aceptación en los comerciantes para difundir información relevante al manejo de emociones post-covid

Por último, los principales medios de comunicación son, o se podría sugerir, la radio tricolor, la radio volcán, la radio canela y los medios digitales actuales serían Facebook, Instagram y WhatsApp.

4.1.3 *Análisis de la herramienta del eye tracking*

Continuando con el desarrollo del marco método es necesario efectuar el análisis eye tracking para lo cual se hará uso de un equipo biométrico que generará información de los consumidores a través de sus movimientos oculares mediante la visualización de una imagen específica, dentro de este estudio se contempla la participación de 10 personas que fingirán como población para la selección de esta muestra, se tomó en cuenta que los participantes sean personas que estén domiciliadas en el cantón Guano y concurra frecuentemente al Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano.

4.1.3.1 Área de interés



Ilustración 11-4: Diagnóstico situacional – área de interés

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Área 1: Cuadro informativo

Área 2: Trabajo infantil

Área 3: Comerciantes

Área 4: Clientes

Análisis/Interpretación

En esta grafica se muestran 4 áreas de interés claramente definidas, inicialmente tenemos al cuadro informativo que forma parte de la imagen en la cual se explica el nombre de la misma y los días de atención del mercado, según el recorrido visual aquí tenemos una concentración de 13 puntos, la segunda área de interés de esta grafica se enfoca a un niño que está acompañando a un comerciante en el desarrollo de las actividades, también se puede observar que se encuentran ingiriendo alimentos, lo que nos lleva a determinar que las personas que formaron parte del estudio se encontraron emocionados para que colabore en el desarrollo de estas actividades.

Como tercer punto focal tenemos la visualización de los comerciantes, se entiende que las personas concentraron su vista debido a las diferentes actividades que están desarrollando y a las actitudes que presentan se nota que se encuentran un poco desanimados, es decir, que aquí puede predominar la emoción de la tristeza cuando no se está realizando la acción de vender, finalmente la última área de interés que se observa en el grafico es la de un cliente, quién visualmente presenta la emoción de sorpresa.



Ilustración 12-4: Flyer publicitario – área de interés

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Área 1: Logotipo

Área 2: Verduras

Área 3: Listado de productos

Área 4: Promoción

Análisis/Interpretación

En la fotografía 2 referente a la publicidad que servirá para identificar los puntos focales donde se podrá desarrollar el marketing del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano ante lo cual los panelistas sujetos de estudio tuvieron una mayor concentración visual en el logotipo centrándose en el nombre de la empresa y la imagen emblemática. Como segunda zona de influencia están las gráficas de las frutas legumbres y demás elementos que son comercializados en esta institución por lo que se destaca que para el desarrollo publicitario del mercado un punto clave que debe ser empleado en todo el material informativo para la difusión en demostrar os productos que son comercializados dentro de este establecimiento.

Como tercer punto focal tenemos a la parte escrita del flyer visualizado el cual presenta información de los productos que son comercializados por lo que se entiende que cualquier tipo de publicidad deberá venir acompañada de información escrita para el mayor entendimiento de los usuarios. Finalmente, la última área de interés detectado es espacios gráficos que muestran llamados de atención sobre promociones en base a descuentos



Ilustración 13-4: Estrategias de marketing para la propuesta

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Área 1: Amabilidad en el servicio

Área 2: Título y slogan

Área 3: Productos del mercado

Área 4: Herramientas tecnológicas

Análisis/Interpretación

La fotografía numero 3 fue desarrollada en base a los posibles elementos a utilizarse para generar las estrategias de marketing y que puedan ser evaluadas según el interés de los panelistas, como primer punto focal identificado tras la prueba de eye tracking está la persona que se encuentra comercializando los productos focalizando la mirada en su expresión, pues la señorita de la fotografía se muestra alegre y anticipada para desarrollar la actividad comercial, es decir, que el trato que se brinda es de gran importancia para el consumidor.

Como siguiente punto focal tenemos a la información escrita presentada a la imagen, destacando aquí el nombre y el slogan debido a su tamaño y ubicación dentro del gráfico, es decir, que es de gran importancia que cualquier elemento contenga elementos de información básicos de la

institución que se está publicitando. Como tercer punto focal nos encontramos con los productos que se presentan en la imagen para ser visualizados por lo que se entiende que los consumidores son bastantes visuales a la hora de ver que los productos ofertados se encuentren en buen estado y con un precio accesible.

El último punto focal dentro de esta fotografía es la información referente a la información del mercado por lo que se entiende que los consumidores están en pleno conocimiento y uso de las diferentes técnicas y herramientas que permiten efectuar el comercio utilizando mecanismos electrónicos.

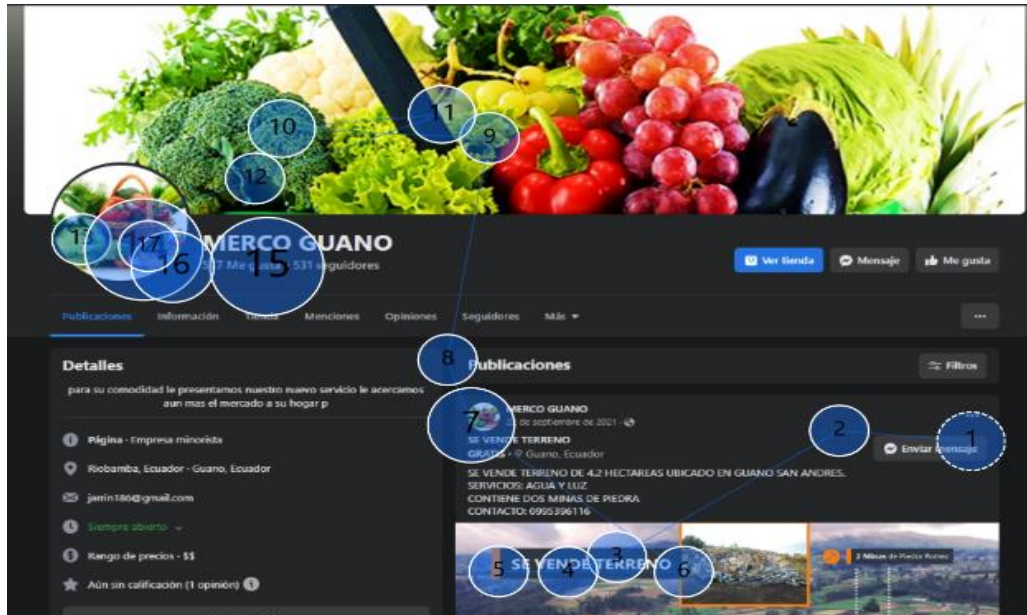


Ilustración 14-4: Redes sociales

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Área 1: Nombre de la página

Área 2: Sección de publicaciones

Área 3: Portada

Análisis/Interpretación

Como 4ª fotografía para el estudio del eye tracking se tomó en consideración la presentación de una página de Facebook a fin de conocer en que debería enfocarse más esta red social, ante lo cual como primer punto focal se observó que los panelistas concentraron su atención en el nombre de la página, esto debido a su nombre innovador tan distinguido que causó de cierta forma admiración, es decir que, para la creación de páginas oficiales debe desarrollarse un nombre de marketing innovador.

Como segundo punto focal se observa que los panelistas concentraron su atención en la sesión de publicaciones, es decir, para que la publicidad en redes sociales sea eficiente se deberá mantener en constante actualización de tal modo que se utilice este tipo de herramientas en función a la aceptación de los usuarios, para que de esta manera sea gestionadas adecuadamente. El último punto de atención es la imagen de la portada, debido a que aquí se presenta diferentes productos como las verduras y frutas que son los principales elementos comercializados en esta institución, es decir, que para el desarrollo de las páginas oficiales es necesario la creación de fotografías de portada en las que se pueda identificar los productos más emblemáticos a ser comercializados.



Ilustración 15-4: Prevención del COVID – áreas de interés

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Área 1: Aforo recomendado

Área 2: Zona de influencia (COVID 19)

Área 3: Información preventiva

Análisis/Interpretación

La última fotografía destinada para el estudio en base a la metodología eye tracking fue una ficha informativa acerca del cuidado para la prevención del COVID en donde se observa que el principal punto de interés dentro de las 5 fichas informativas es la de respetar el aforo recomendado, focalizando la visión en la fotografía la cual describe esta recomendación por lo que se entiende que los usuarios del mercado tienen mucho cuidado a la hora de efectuar sus compras con lo referente a la cantidad de personas concentradas en un mismo sitio, siendo esta una de las medidas preventivas de mayor utilización dentro la población.

La segunda zona de influencia encontrada dentro de esta grafica es la palabra COVID 19 debido a la importancia de su prevención y las consecuencias que puede generar el mismo, ya que tras el aparecimiento de este virus se paralizaron las actividades económicas años anteriores dejando una secuela e impacto económico de gran importancia a nivel mundial. Finalmente se observa que las demás medidas preventivas tienen el mismo grado de influencia ante los usuarios por lo que es pertinente continuar con la recomendación de estas para que estas no sean descartadas en la vida cotidiana y así lograr la mitigación de la propagación de la pandemia generada a causa del coronavirus.

4.1.3.2 Mapeo de calor



Ilustración 16-4: Diagnóstico situacional – mapeo de calor

Fuente: Eye tracking, 20233.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Como se ha mencionado en la sesión anterior en cuanto a esta gráfica el mapeo de calor coincide con las áreas de interés y señalados. Mediante el mapeo de calor se identifica que los puntos de obtención de esta fotografía son el cuadro informativo, pues en este se describe lo que se presenta en la imagen, que es la actividad comercial desarrollada en este espacio. De la misma manera otro punto focal es el que se relaciona con el comercio y las personas que ejercen esta actividad.

Es decir que para las personas es importante la información que se proporcione acerca de la actividad comercial y la presentación de quienes ejercen esta actividad, es decir sus expresiones emocionales y el trato brindado con el cliente



Ilustración 17-4: Flyer publicitario – mapeo de calor

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En conformidad con los resultados que registra el estudio de las áreas de interés son presentados los resultados del mapeo de calor, pues no existe mayor variación, dentro de esta fotografía según el mapeo de calor el punto focal se encuentra en el logotipo continuando con el listado de productos y los productos en sí, por lo que se puede deducir que las personas centran su atención en la calidad del servicio y los productos al ser adquiridos centrandos su atención en la imagen empresarial proyectada a través del slogan y de la variedad de productos que se pueden adquirir una unidad comercial, también se evidencia que existe interés en función a los descuentos o promociones que se dan hacia los clientes por lo que son medidas a considerarse para elevar el volumen de ventas.



Ilustración 18-4: Estrategias de marketing para la propuesta

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En cuanto a los resultados del mapeo de calor de esta fotografía que trata de diagnosticar la validez de las estrategias del marketing se identifica que el mayor punto de fijación de los sujetos de prueba es la personalidad y expresión emocional brindada por quién atiende el negocio por lo que es indispensable el trabajo de las emociones positivas para una mayor captación de clientes.

Continuando con el análisis en conformidad con las áreas de interés el mapeo de calor evidencia que otro punto focal es el título y el slogan por lo que para el desarrollo de las estrategias de marketing son elementos que deben ser considerados a fin de que en base a las preferencias de los clientes estos elementos puedan ser desarrollados para captar la atención de quienes demandan los productos en esta institución comercial.

Como resultados del mapeo de calor también se observa interés en los productos presentados en la imagen por lo que se entiende que una de las estrategias de prestación de usuarios debería ser la proyección visual de los productos ante el público adecuado ya que entre mejor es su presentación se deduce que estos productos tienen una mejor calidad.

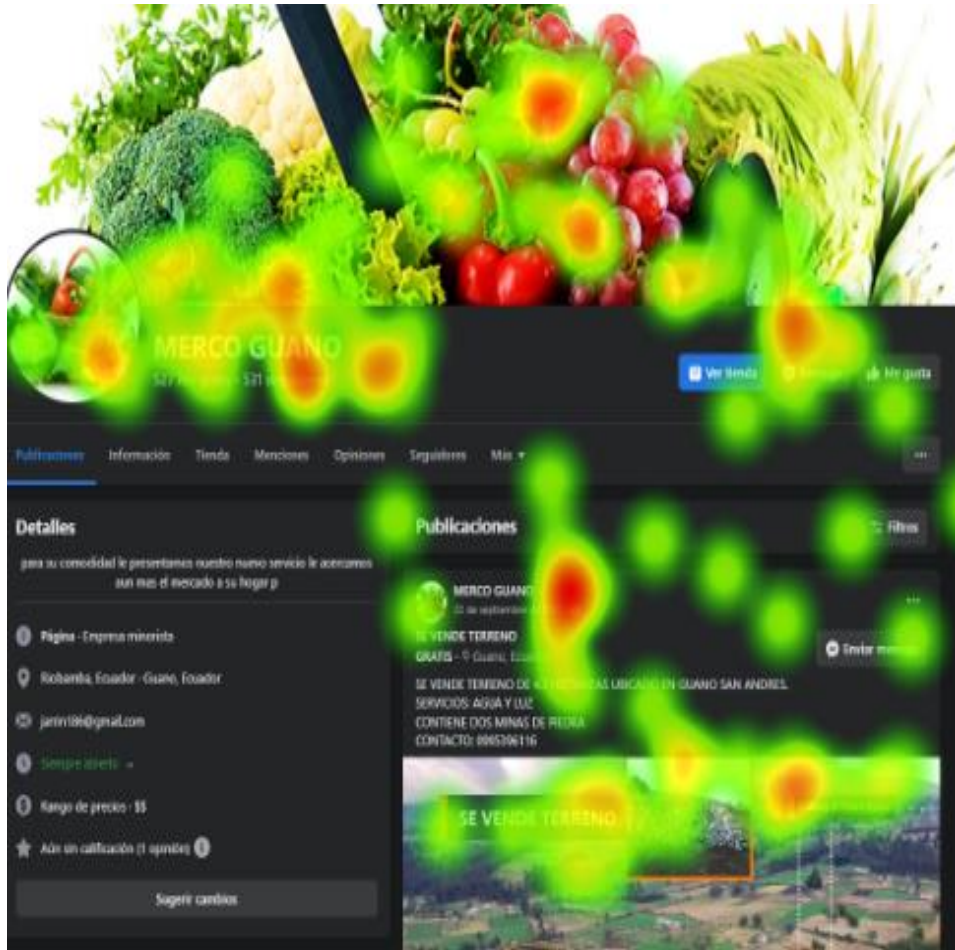


Ilustración 19-4: Redes sociales

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En cuanto a los resultados del mapeo de calor referentes a la fotografía que analiza las redes sociales se determina que las áreas de mayor interés son el nombre de la página de Facebook (Merco Guano) y la portada ya que estos son elementos distintivos de lo que quieren proyectar las páginas oficiales de una institución por lo cual para el desarrollo de la presencia digital de este centro comercial es necesario centrar la atención en estos puntos identificados. De la misma manera se observa que los sujetos de estudios presentan interés en cuanto a la sesión de publicaciones pues este apartado se brinda información propia de publicidad de los diferentes productos comercializados por dicha institución.



Ilustración 20-4: Prevención del COVID – áreas de interés

Fuente: Eye tracking, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

En cuanto a los resultados del mapeo de calor de la fotografía que muestra la prevención del COVID se observa que la atención se centró en el elemento que trataba sobre el distanciamiento y el número de foro aceptable para espacios públicos por lo que se entiende que esta es una de las alternativas que más preocupa a quienes concurre a este tipo de centros comerciales ya que existe gran acumulación de gente impidiendo tomar estas medidas preventivas por lo que entre uno de las estrategias al ser implementadas debe ser el recordatorio constante de medidas preventivas en función al COVID.

4.2 Comprobación de Hipótesis

Las frecuencias observadas para el presente estudio se presentan en la **Tabla 9-4:** Actividades que fomentan la eficiencia de la mejora de la salud emocional Ordenadas por cruce de variables de acuerdo con lo que se muestra en la pregunta 9-10.

Tabla 11-4: Frecuencias Esperadas

Frecuencias esperadas		Gestión de estrategias motivacionales					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Implementación de estrategias motivacionales	Nunca	1,957	1,667	0,507	0,580	0,290	5,00
	Casi nunca	2,739	2,333	0,710	0,812	0,406	7,00
	A veces	3,522	3,000	0,913	1,043	0,522	9,00
	Casi siempre	5,478	4,667	1,420	1,623	0,812	14,00
	Siempre	13,304	11,333	3,449	3,942	1,971	34,00
Total		27,00	23,00	7,00	8,00	4,00	69,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Una vez que se han determinado los valores de las frecuencias observadas y esperadas se efectuara el cálculo de chi cuadrado a través del uso de la formula respectiva.

Fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Datos

X^2 = Chi Cuadrado.

O_i = Frecuencias Observadas en cada celda.

E_i = Frecuencias Esperadas en cada celda.

A través del despeje de esta fórmula se presenta el cálculo del chi cuadrado para poder efectuar la comprobación de la hipótesis.

Tabla 12-4: Chi Cuadrado estrategias para generar emociones

Estrategias para gestionar emociones	Factores asociados	Observadas O	Esperadas E	O – E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
NUNCA	NUNCA	1	1,957	-0,957	0,9149338	0,4676329
	CASI NUNCA	0	1,667	-1,667	2,7777778	1,6666667
	AVECES	1	0,507	0,493	0,2428061	0,4786749
	CASI SIEMPRE	2	0,580	1,420	2,0172233	3,4797101
	SIEMPRE	1	0,290	0,710	0,5043058	1,7398551
CASI NUNCA	NUNCA	2	2,739	-0,739	0,5463138	0,1994479
	CASI NUNCA	1	2,333	-1,333	1,7777778	0,7619048
	AVECES	0	0,710	-0,710	0,5043058	0,7101449
	CASI SIEMPRE	2	0,812	1,188	1,4123083	1,7401656
	SIEMPRE	2	0,406	1,594	2,5414829	6,26294
AVECES	NUNCA	3	3,522	-0,522	0,2722117	0,0772947
	CASI NUNCA	2	3,000	-1,000	1	0,3333333
	AVECES	1	0,913	0,087	0,0075614	0,0082816
	CASI SIEMPRE	3	1,043	1,957	3,8279773	3,6684783
	SIEMPRE	0	0,522	-0,522	0,2722117	0,5217391
CASI SIEMPRE	NUNCA	6	5,478	0,522	0,2722117	0,0496894
	CASI NUNCA	6	4,667	1,333	1,7777778	0,3809524
	AVECES	1	1,420	-0,420	0,1766436	0,1243715
	CASI SIEMPRE	1	1,623	-0,623	0,3883638	0,2392598
	SIEMPRE	0	0,812	-0,812	0,6586852	0,8115942

SIEMPRE	NUNCA	15	13,304	1,696	2,8752363	0,2161125
	CASI NUNCA	14	11,333	2,667	7,1111111	0,627451
	AVECES	4	3,449	0,551	0,3032976	0,0879308
	CASI SIEMPRE	0	3,942	-3,942	15,539593	3,942029
	SIEMPRE	1	1,971	-0,971	0,9428691	0,4783674
$\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$						29,07

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

El valor calculado del chi cuadrado es objeto de contraste con el chi cuadrado de las tablas a fin de establecer su zona de distribución en la gráfica esto permite determinar si corresponde a la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis nula para ello es necesario identificar los grados de libertad y el nivel de confianza deseado.

Grado de Libertad

$$\text{Grados de Libertad} = (f - 1)(c - 1)$$

Datos:

c= Número de columnas de la tabla de contingencia (5)

f= Número de filas de la tabla de contingencia (5)

Grados de libertad = (5-1) (5-1)

Grados de Libertad = 16

Nivel de confianza 95%= 0.95, Significancia = 0.05= 5%

Una vez identificado los grados de libertad al igual que determinado el nivel de confianza se procede a buscar el valor de chi cuadrado en la tabla de distribución estadística que se presenta en el **ANEXO C: DISTRIBUCIÓN ESTADÍSTICA PARA EL CHI CUADRADO** que para este estudio representó el 26,30.

Cálculo del Chi-cuadrado crítico y el p-valor

Grados de libertad =

16

χ^2 experimental =

χ^2 crítico = 15.34

29.07

Nivel de riesgo α =

P-valor = 0.0235

0.5

Diseño original de Ann Defranco

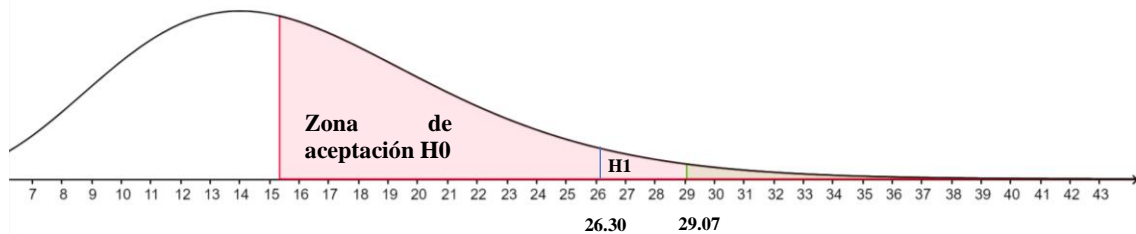


Ilustración 21-4: Distribución de Chi Cuadrado

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Conforme a los resultados obtenidos referente al chi cuadrado que funciona a los grados de libertad determinados que corresponden a 26,30 se entiende que este valor es menor al calculado o también llamado valor crítico de 29,07 por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir **H1**: El uso de estrategias para la gestión de las neuro emociones mejorará la salud emocional de los comerciantes del cantón Guano.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título

“NEURO EMOCIONES PARA MEJORAR LA SALUD EMOCIONAL EN LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN GUANO POST-COVID”

5.2 Generalidades de la institución objeto de Estudio

5.2.1 *Datos Informativos*

Institución: Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: La Matriz

Administrador de Plazas Mercados y Ferias: José Vicente Sánchez Beltrán

Correo: sanbel14@gmail.com

Teléfono: +593 98 104 3430

5.2.2 *Reseña Histórica*

El Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano, es una obra que se produjo desde el año 2021 en respuesta a los requerimientos de los comerciantes que laboraba en el mercado antiguo pues debido a su infraestructura y la creciente demanda y oferta de este sector, los espacios ya no abastecía al comercio por lo que en conjunto con la municipalidad del cantón se crea esta obra la cual contempló la construcción de un espacio que contiene la planta baja que contiene las áreas de oficinas, frutas, legumbres, abastos y la sesión de cárnicos y mariscos. En la primera planta es un espacio exclusivamente para artesanías y artículos de cuero y textiles que son productos emblemáticos del cantón. En la segunda planta se encuentra la sesión de alimentos y bebidas donde se ofrece desayunos batidos y comida rápida, adicional a estas áreas también existe los servicios sanitarios.

5.2.3 Localización

5.2.3.1 Macro localización

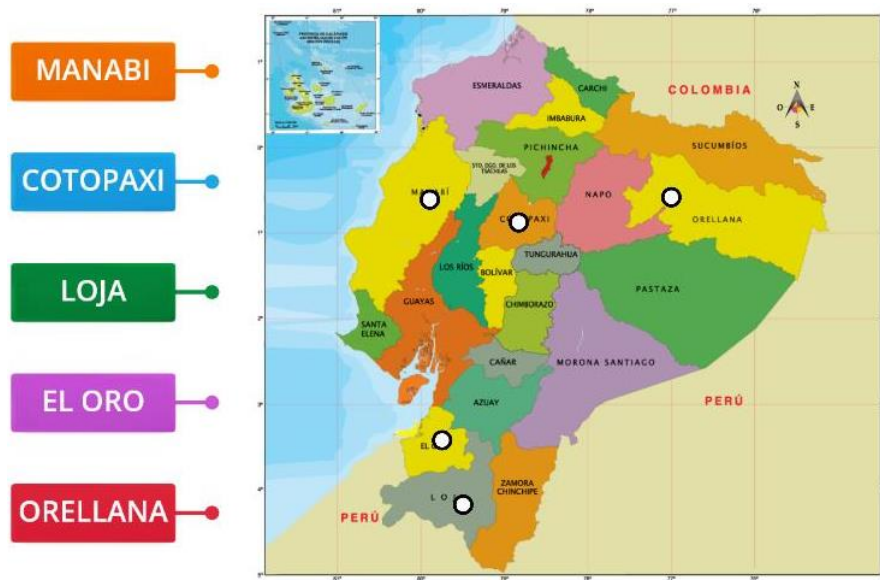


Ilustración 1-5: Ecuador, Provincia Chimborazo

Fuente: Google maps, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.2.3.2 Micro localización

DIVISION POLITICA DEL CANTON GUANO



Ilustración 2-5: Calle Juan Montalvo 1134, Guano

Fuente: Google maps, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.2.4 Distribución del mercado

Para los puestos de Trabajo localizados dentro del centro comercial encontramos varias áreas las cuales respectan a diferentes tipos de ventas, mismas que se clasifican en **Frutas**; el producto alimenticio comestible que se obtiene de plantas o árboles y que se caracteriza por ser generalmente de sabor dulce, **Legumbres**; son un tipo de leguminosas comestibles de los cultivos esenciales que se cosechan únicamente para obtener la semilla seca. **Abastos**; se denomina así al suministro o la despensa de víveres misma que alude a abastecer de aquellos elementos que se necesitan para la subsistencia. **Cárnicos y Mariscos**; son los alimentos de origen animal más relevantes y consumidos en todo el mundo. **Complementarios**; permite satisfacer la escasez de recursos. **Artesanía, artículos de cuero y textiles**; es la manualidad con una parte artesanal y otra muy artística y creativa, siendo así esta práctica la que se basa en crear objetos con cuero curtido o bien utilizar el cuero como elemento decorativo o artístico. **Alimentos y bebidas**; que son la Sustancia nutritiva que toma un organismo o un ser vivo para mantener sus funciones vitales y **Baños**; lugar donde se suelen lavar las manos, también se usa para peinarse, lavarse la cara, afeitarse, cepillarse los dientes o colocarse lentes de contacto. Todas estas áreas conformadas por un total de 69 comerciantes mismas que realizan un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de compra y venta entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste. Ahora bien, se detalla la ubicación de todas las áreas dentro del centro comercial de Guano en el siguiente cuadro:

Tabla 1-5: Localización de puestos de trabajo

UBICACIÓN	Áreas	Nº
PLANTA BAJA	Frutas	9
	Legumbres	8
	Abastos	8
	Cárnicos y Mariscos	4
PRIMERA PLANTA	Complementarios	1
	Artesanía, artículos de cuero y textiles	32
SEGUNDA PLANTA	Alimentos y bebidas	4
	Baños	3
	TOTAL	69

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.2.5 Misión

Garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de la población, brindar comodidad en sus instalaciones, para el desarrollo de actividades comerciales en un ambiente de confianza, respeto y cooperación; a través del suministro de espacios físicos modernos que cuenten con una infraestructura necesaria y dotada de insumos adecuados para el expendio de los productos, para satisfacer las necesidades de comerciantes y consumidores.

5.2.6 Visión

Ser un Mercado Municipal de influencia zonal, moderno, limpio, equipado acorde a las necesidades de la ciudad; en donde se cuente con productos variados, a precios controlados de calidad y con personal capacitado y motivado para generar mayor rendimiento en pro del bienestar personal y de la comunidad.

5.2.7 Valores

Los valores de nuestra empresa son aquellas características que nos definen y que sirven como eje para el crecimiento, estos valores van a influir en nuestro público objetivo y repercutirá finalmente en los beneficios que vayamos a obtener. A continuación, nuestros valores:

- **Transparencia.** En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.
- **Excelencia.** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia que queremos aportar por medio de nuestros comerciantes hacia sus clientes. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.
- **Escucha.** La escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión para dar oídos, atender un aviso, consejo o sugerencia. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen, de esta forma se conocerá de forma más íntima las necesidades de los clientes y entra el detalle de atender y entender.
- **Responsabilidad.** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, debemos demostrar ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, la responsabilidad social de las empresas aparece como un conjunto de actividades y prácticas encaminadas a establecer la relación de

la empresa con la sociedad en las que opera en un doble sentido: gestionar los impactos y colaborar con las comunidades en las que actúa.

- **Emocionalidad.** Las personas son diferentes de las máquinas en varios aspectos, y uno de los más importantes son sus emociones. Las personas sienten, y si integramos la emocionalidad como uno de nuestros valores empresariales conseguiremos hacerles sentir. Esto contribuirá a que se unan a nosotros.
- **Resolución.** Es el valor que nuestra empresa muestra con una actitud activa y sabe dar respuesta a la multiplicidad de situaciones que pueden presentarse. No solo refiere a problemas, sino a lograr que las cosas se ejecuten en tiempo y forma para cumplir con otros dos valores: calidad y compromiso.
- **Calidad.** La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible la cual debe tener un nivel de excelencia que los comerciantes se vean obligados a satisfacer toda necesidad de los clientes.
- **Compromiso.** Tratamos de que nuestros comerciantes se sientan comprometidos a aquello que se ha propuesto o que le ha sido encomendado. Es decir que vive, planifica y reacciona de forma acertada para conseguir sacar adelante un proyecto, una familia, el trabajo, sus estudios, y demás.
- **Orientación al cliente.** La orientación al cliente significa tener un interés real y genuino por conocer las opiniones para determinar si los productos o servicio que ofrecen nuestros comerciantes cumple con la misión de satisfacer o, por el contrario, requiere ser modificado para agradar más.

5.2.8 *Análisis situacional*

Tabla 2-5: Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1	Respeto entre los comerciantes y los encargados de la gestión administrativa del mismo.	Los encargados de la administración ejecutiva no promueven actividades para mejorar la salud emocional
2	La mayoría de las comerciantes poseen años de trayectoria debido a que ya se encontraban laborando desde que existía el antiguo mercado.	No existe logotipo que identifique a los comerciantes
3	Los trabajadores del mercado muestran apertura ante la implementación de medidas que mejoren su salud emocional	Los trabajadores no se identifican con el color del uniforme
4	Los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano Al desarrollar sus actividades	Escasos conocimientos frente a los daños que ocasiona un mal manejo de las emociones

	comerciales demuestran emociones como alegría y confianza	
5	En el mercado se han desarrollado mecanismos informativos para la prevención del COVID	Los comerciantes tienen cierta complejidad para mostrar originalidad para enfrentar sus problemas
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
1	El gobierno cantonal designó presupuesto para la elaboración del nuevo mercado	Escasa capacidad adquisitiva de la población
2	Ubicación de las instalaciones en un punto estratégico	Tasa de desempleo en aumento
3	Debido a su infraestructura este mercado posee una gran concentración de comerciantes existiendo demanda de cualquier tipo de producto haciendo único en el sector.	Tasa de inflación en crecimiento
4	Las personas designadas para la gestión administrativa de esta institución se encuentran capacitados y especializados	Surgimiento de enfermedades por la mala gestión emocional
5	Herramientas digitales que permiten la presencia digital en el mercado	Escasa utilización de medidas preventivas de los consumidores ante el COVID y sus nuevas variables.

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.2.8.1 Análisis Amofhit

Tabla 3-5: Análisis Amofhit

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
FORTALEZAS				
1	Respeto entre los comerciantes y los encargados de la gestión administrativa del mismo.	0,100	4	0,40
2	La mayoría de los comerciantes poseen años de trayectoria debido a que ya se encontraban laborando desde que existía el antiguo mercado.	0,100	3	0,30
3	Los trabajadores del mercado muestran apertura ante la implementación de medidas que mejoren su salud emocional	0,100	2	0,20
4	Los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano Al desarrollar sus actividades comerciales demuestran emociones como alegría y confianza	0,100	4	0,40
5	En el mercado se han desarrollado mecanismos informativos para la prevención del COVID	0,100	3	0,30
SUBTOTAL		0,500		1,6
DEBILIDADES				
1	Los encargados de la administración ejecutiva no promueven actividades para mejorar la salud emocional	0,100	4	0,40
2	No existe logotipo que identifique a los comerciantes	0,100	3	0,30
3	Los trabajadores no se identifican con el color del uniforme	0,100	3	0,30
4	Escasos conocimientos frente a los daños que ocasiona un mal manejo de las emociones	0,100	4	0,40
5	Los comerciantes tienen cierta complejidad para mostrar originalidad para enfrentar sus problemas	0,100	4	0,40
SUBTOTAL		0,5		1,8
TOTAL		1,00		3,4

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

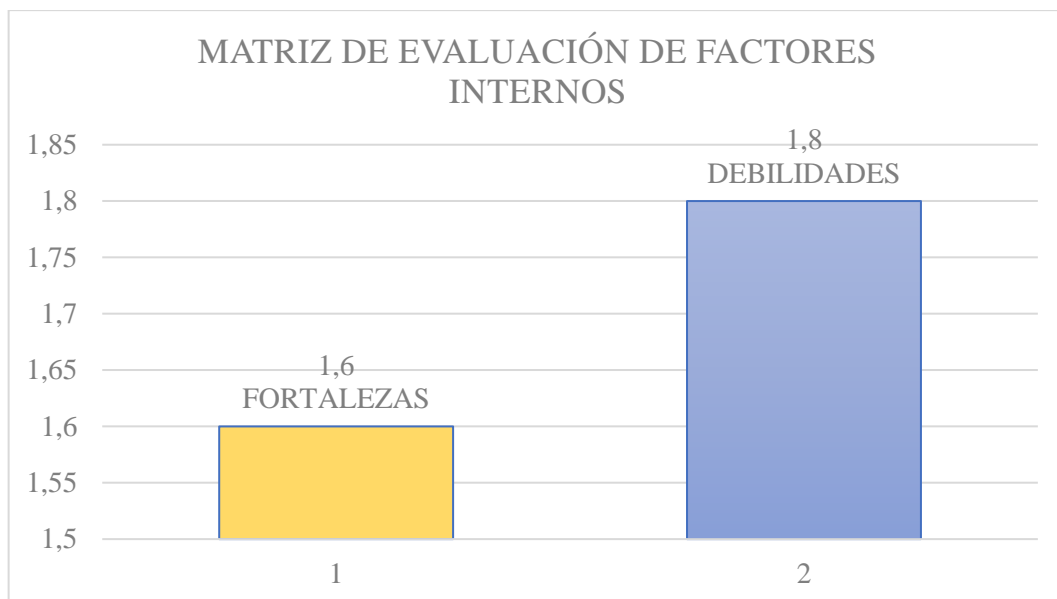


Ilustración 3-5: Análisis Amofhit

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Valorando cada una de las variables identificadas para el análisis Amofhit se observa que las debilidades presentadas incidirán de forma notable en el desarrollo de las actividades de los comerciantes por lo que se concluye que las fuerzas internas del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano no están siendo bien utilizadas ya que en comparativas las fortalezas representan según los valores dados 1,6 y en contraposición a las debilidades estas representan 1,8.

5.2.8.2 Análisis Pestec

Tabla 4-5: Análisis Pestec

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
OPORTUNIDADES				
1	El gobierno cantonal designó presupuesto para la elaboración del nuevo mercado	0,100	4	0,40
2	Ubicación de las instalaciones en un punto estratégico	0,100	3	0,30
3	Debido a su infraestructura este mercado posee una gran concentración de comerciantes existiendo demanda de cualquier tipo de producto lo que lo hace único dentro del sector.	0,100	3	0,30
4	Las personas designadas para la gestión administrativa de esta institución se encuentran capacitados y especializados	0,100	3	0,30
5	Herramientas digitales que permiten la presencia digital en el mercado	0,100	4	0,40
SUBTOTAL		0,5		1,7
AMENAZAS				
1	Escasa capacidad adquisitiva de la población	0,100	3	0,30
2	Tasa de desempleo en aumento	0,100	4	0,40

3	Tasa de inflación en crecimiento	0,100	3	0,30
4	Surgimiento de enfermedades por la mala gestión emocional	0,100	2	0,20
5	Escasa utilización de medidas preventivas de los consumidores ante el COVID y sus nuevas variables.	0,100	2	0,20
SUBTOTAL		0,5		1,4
TOTAL		1		3,1

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

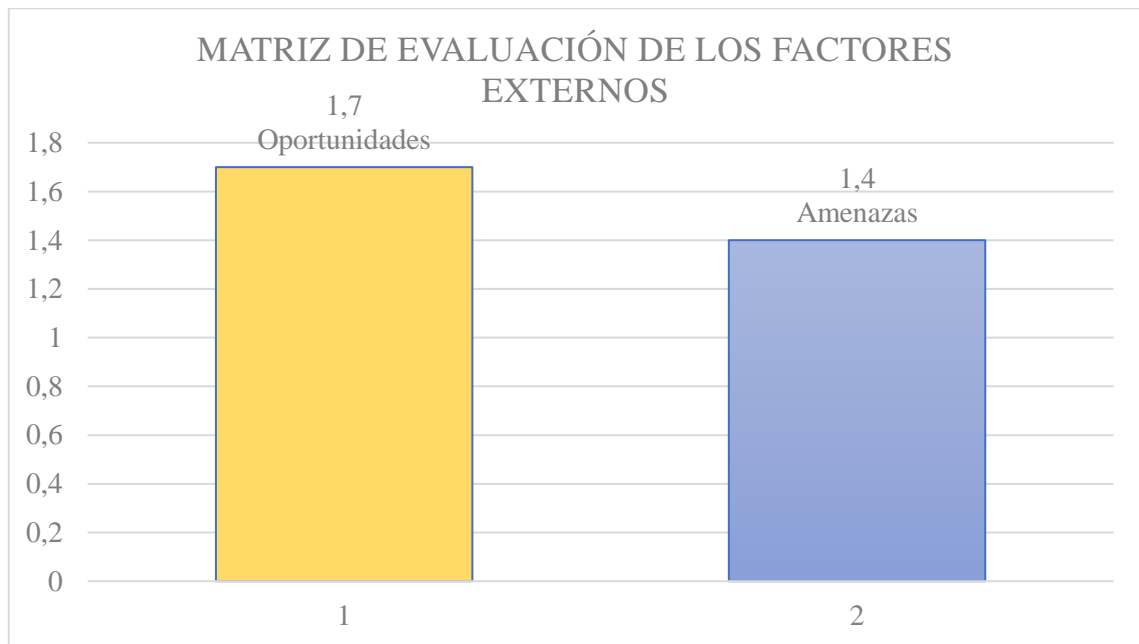


Ilustración 4-5: Análisis Pestec

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Análisis/Interpretación

Los datos arrojados por la matriz MEF, donde las oportunidades obtienen un valor ponderado de 1,7 y las amenazas con un valor ponderado de 1,4 lo que establece que el ambiente externo es favorable para la organización.

Tabla 5-5: FODA estratégico

Análisis Interno		Fortalezas		Debilidades	
		1	Respeto entre los comerciantes y los encargados de la gestión administrativa del mismo.	1	Los encargados de la administración ejecutiva no promueven actividades para mejorar la salud emocional
Análisis Externo	2	La mayoría de las comerciantes poseen años de trayectoria debido a que ya se encontraban laborando desde que existía el antiguo mercado.	2	No existe logotipo que identifique a los comerciantes	
	3	Los trabajadores del mercado muestran apertura ante la implementación de medidas que mejoren su salud emocional	3	Los trabajadores no se identifican con el color del uniforme	
	4	Los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano Al desarrollar sus actividades comerciales demuestran emociones como alegría y confianza	4	Escasos conocimientos frente a los daños que ocasiona un mal manejo de las emociones	
	5	En el mercado se han desarrollado mecanismos informativos para la prevención del COVID	5	Los comerciantes tienen cierta complejidad para mostrar originalidad para enfrentar sus problemas	
	Oportunidades		Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades
1	El gobierno cantonal designó presupuesto para la elaboración del nuevo mercado	F1:O1	Lograr una fuerte presencia de la marca del mercado en el cantón Guano		
2	Ubicación de las instalaciones en un punto estratégico	F2:O2	Aumentar el número de clientes actuales y potenciales para el mercado	D2:O2	Lograr una fuerte presencia de la marca del mercado en el cantón Guano a través del diseño de un logotipo distintivo.
3	Debido a su infraestructura este mercado posee una gran concentración de comerciantes existiendo demanda de cualquier tipo de producto lo que lo hace único dentro del sector.	F3:O3	Hacer de lo público lo mejor con los recursos disponibles	D3:O3	Diseñar nuevos uniformes en base a la colorimetría de preferencia de los comerciantes a fin de que se sientan a gusto para generar una buena imagen y así atraer un mayor número de participantes para ofertar productos.

4	Las personas designadas para la gestión administrativa de esta institución se encuentran capacitados y especializados	F4:O4	Desarrollar capacitaciones que permitan mejorar la gestión emocional.	D4:O4	Fomentar una cultura donde primen emociones positivas a la hora de prestar un servicio a través de la guía del personal administrativo que dirige el mercado.
5	Herramientas digitales que permiten la presencia digital en el mercado	F5:O5	Utilizar canales digitales para mantener en constante información a la población sobre las medidas preventivas del COVID	D5:O5	Campañas de uso de tecnologías de información orientadas al manejo de emociones para el bienestar emocional.
Amenazas		Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas	
1	Escasa capacidad adquisitiva de la población	F1:A1	Conceder una bonificación del producto como medida para fidelizar clientes (yapa)	D1:A1	Promocionar todos los productos del mercado
2	Tasa de desempleo en aumento			D2:A2	Realizar capacitaciones constantes de motivación de los comerciantes.
3	Tasa de inflación en crecimiento	F3:A3	Buscar fuentes de inversión para potenciar el mercado.	D3:A3	Fomentar las normas de convivencia para mejorar la atención a los clientes y así generar una nueva aceptación en el mercado.
4	Surgimiento de enfermedades por la mala gestión emocional	F4:A4	Prevenir el desarrollo de enfermedades a causa de la mala gestión emocional.		
5	Escasa utilización de medidas preventivas de los consumidores ante el COVID y sus nuevas variables.	F5:A5	Mantener constantes medidas informativas que mantengan prevenida a la población acerca del COVID		

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.3 Contenido de la propuesta

5.3.1 Esquema de la propuesta

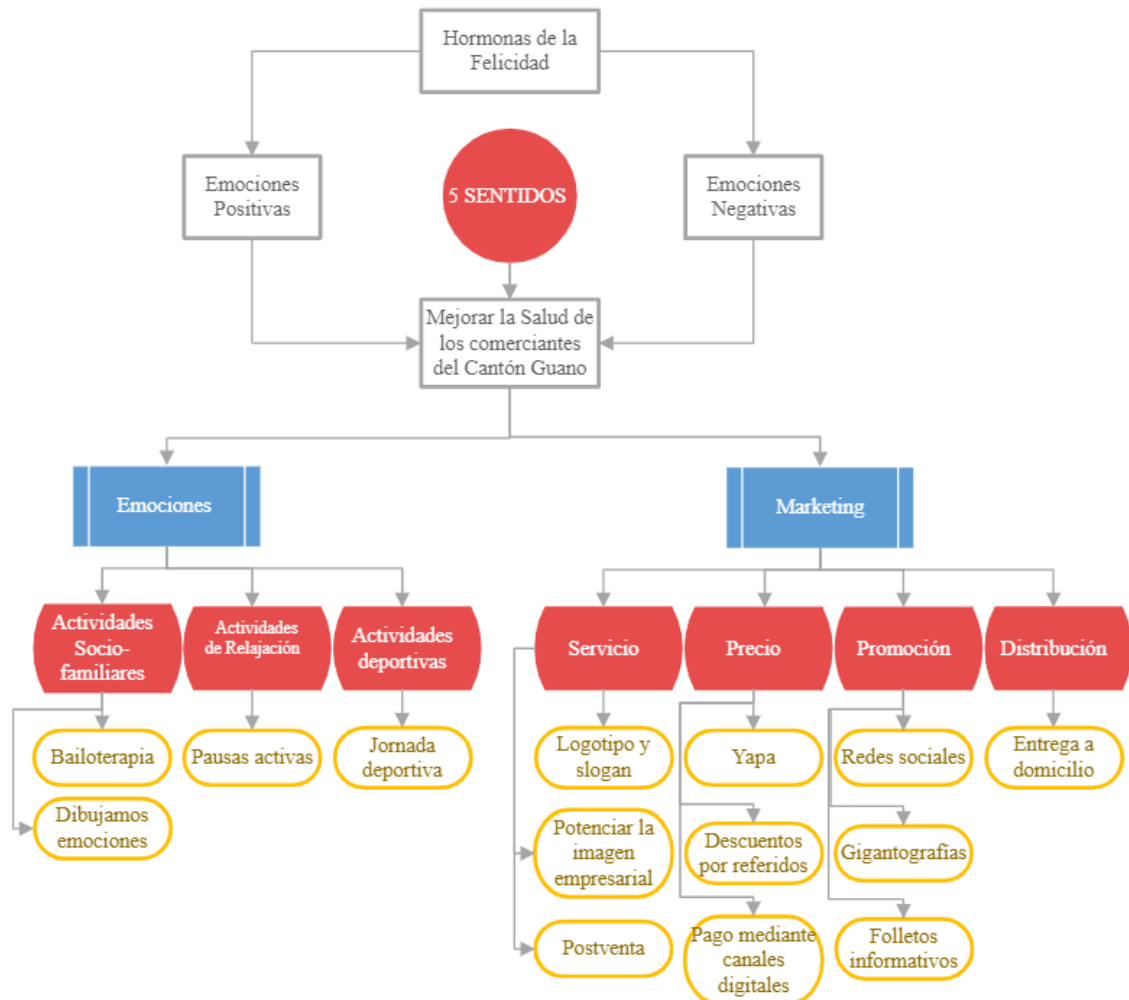


Ilustración 5-5: Esquema de la propuesta

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.3.2 Justificación

La finalidad de la presente propuesta es contribuir con estrategias para mejorar la salud emocional con el objetivo de que el proceso de comercialización que se desarrolla en el Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano se efectúe con mayor eficiencia de modo que este centro comercial funja como pionero en cuanto a la aplicación de normas de convivencia y el buen trato hacia los usuarios.

En la realidad actual en la que la sociedad se desarrolla las personas han dejado de lado la moral y las buenas costumbres el conducirse como personas íntegras y de valores gestionando de forma adecuada las emociones realmente se vuelve un reto es por ello que se debe mantener constante capacitación en estos aspectos para que de esta manera los comerciantes posean estrategias que permitan mejorar su salud emocional y de este modo emitir estos conocimientos con su alrededor fin de que se genere una sociedad más armoniosa y con respeto.

Por todas las razones mencionadas anteriormente se vuelve indispensable la adopción de nuevas estrategias que permitan gestionar de forma eficiente la salud emocional puesto que esto contribuirá a resolver problemáticas sociales y por este medio los comerciantes lograrán implementar en su vida actividades para la prevención de enfermedades como el estrés, tensión, ansiedad, angustia, depresión, etc.

5.3.3 *Objetivos*

5.3.3.1 *General*

El objetivo fundamental que se pretende alcanzar con el diseño de estrategias para el manejo de emociones orientado hacia los trabajadores del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano es mejorar la actividad comercial, generar compromiso, motivación, obteniendo así mejores beneficios, tanto para los comerciantes como para los usuarios de este.

5.3.3.2 *Específicos*

- Promover equidad.
- Lograr una integración de todos los comerciantes que laboran en el Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano a fin de estimular la asociatividad.
- Promover estrategias para el manejo de la salud emocional a fin de mejorar su estilo de vida.

5.3.4 *Beneficiarios*

En esta propuesta existen dos tipos de beneficiarios, de un lado se encuentran los beneficiarios directos, aquí encontraremos a los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano y a los encargados de la gestión administrativa del mismo.

En cuanto a los beneficiarios indirectos tenemos a la población en general que concurre a efectuar sus compras en este centro comercial puesto que mediante la aplicación de estas herramientas ellos percibirán un mejor trato y se encontrarán en un ambiente con mayor armonía, respeto, tolerancia, y empatía.

5.3.5 Plan de Acción

Tabla 6-5: Plan de acción

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Socialización	Instruir a todos los comerciantes acerca del manejo de la salud emocional	Desarrollar charlas que aborden la temática del manejo de emociones	Semestral (una semana)	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano
Planificación	Instruir al personal administrativo que dirige el Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano sobre la importancia de trabajar la salud emocional.	Establecer estrategias para mejorar la salud emocional	Una vez (2 meses)	Investigador: Jean Marlon Nagua Malla
Ejecución	Poner en práctica esta guía en la que se desarrollan estrategias enfocadas al tema de la gestión emocional.	Realizar actividades grupales donde estén presente la gestión de emociones positivas	Trimestral	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano
Evaluación	Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas a fin de conocer su eficiencia.	Aplicación de un test a los comerciantes acerca de las actividades desarrolladas sobre la salud emocional	Trimestral (30 minutos)	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano

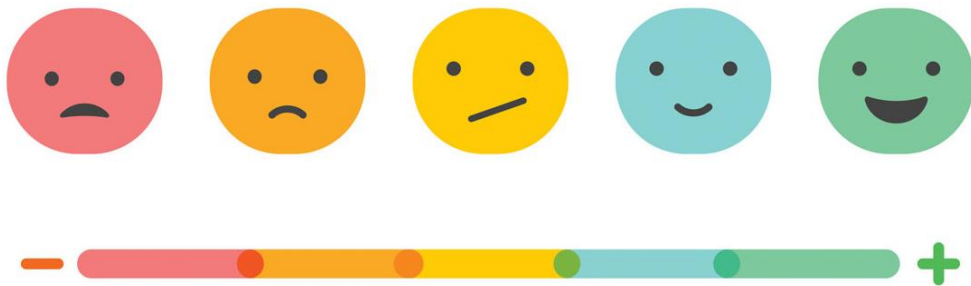
Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano



5.3.6 Estrategias para el manejo de emociones



SALUD

EMOCIONAL

Realizado por:	Revisado por:
Jean Marlon Nagua Malla	Tutora: Ing. María Elena Espín Oleas Asesor: Ing. William Enrique Pilco Mosquera
Responsable de Aplicación:	Versión:
Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)	01

5.3.6.1 Emociones

Actividades Socio-familiares

Tabla 7-5: Bailoterapia

Objetivo	Liberar las emociones mediante expresiones corporales para mejorar el estado de ánimo a través del baile
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán) y cada comerciante
Tiempo	Dos horas
Frecuencia	Mensualmente
Desarrollo táctico	Desarrollar actividades físicas mediante el baile a fin de facilitar la circulación de la sangre, mantener en actividad al grupo participante de tal modo que se pueda reducir los niveles de estrés, ansiedad y tristeza, fomentando la confianza en los participantes y aumentando los niveles de energía vital
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una convocatoria en la que se justifique día y hora en la que se va a efectuar la actividad. • Escoger la música o géneros que van a formar parte de la actividad • Gestión de equipos y espacios para el desarrollo de la actividad (para una mayor participación de esta actividad también se lo puede hacer de forma virtual). • Durante el desarrollo de esta jornada se busca la participación de todos los miembros en el desarrollo de la actividad propuesta.
Emociones trabajadas	Miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación, sorpresa.
Costos	
Son actividades internas de cada hogar por lo tanto los gastos son cubiertos por cada familia, además hay que tomar en cuenta que este tipo de actividades requiere de un único recurso de gran importancia que es el tiempo.	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 8-5: Dibujamos emociones

Objetivo	Liberar emociones a través de expresiones faciales		
Responsable	Comerciante del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano o jefe de Hogar		
Tiempo	Treinta Minutos		
Frecuencia	Quincenalmente		
Desarrollo táctico	Desarrollar actividades espontaneas que permitan la fomentación de emociones positivas a través de la identificación de los gestos de los diferentes participantes ante diferentes eventos que lo pongan en circunstancias negativas, dentro de esta actividad se pondrá en juego todas las 7 emociones del Lenguaje Subjetivo.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Con los miembros de la familia escoger un día en el que se pueda desarrollar esta actividad • Encargar a cada miembro de la familia escoger una imagen o evento en el que se presente cada una de las emociones a trabajar. • En el día del desarrollo de la actividad inicialmente se socializará el material escogido. • Tomar una pecera u objeto que pueda contener el material para el juego. • Doblar todo el material escogido para el juego y mezclarlo. • Formar equipos de al menos dos personas que puedan proporcionar efectuar la mímica de las cartillas seleccionadas. • El juego consistirá en el sorteo de cartillas y mímica mientras las personas que están visualizando dicha actividad tendrán que adivinar las expresiones. 		
Emociones trabajadas	Miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Folleto informativo	69	1,00	69,00
TOTAL			69,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Actividades de Relajación

Tabla 9-5: Pausas activas

Objetivo	Generar un breve descanso durante el desarrollo de la jornada laboral que permita la recuperación de energía y la mejora de su estado emocional permitiendo que sus niveles de eficiencia y desempeño mejoren notablemente.
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)
Tiempo	Diez minutos
Frecuencia	Ocasionalmente en cualquier jornada laboral
Desarrollo táctico	Efectuar desarrollos breves durante la jornada laboral para la recuperación de energía por medio del uso de diferentes técnicas permitiendo reducir la fatiga y trastornos osteomusculares, así como también la prevención del estrés.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una logística para el desarrollo de estas actividades porque se requerirá el apoyo de todo el personal encargado de la gestión administrativa para la total participación de esta actividad. • Dirigirse a cada una de las áreas designadas y llamar la atención a cada una de las áreas asignadas para iniciar la actividad. • Como primer punto se dará las instrucciones de lo que se desarrollará y se pedirá su participación. • Se iniciará con ejercicios de respiración lo más profunda, lenta y rítmica posible. • Se efectuará sesiones de estiramiento básico sin dolor como la identificación de partes del cuerpo entre otros. • Durante el desarrollo de estas jornadas deportivas lo que se buscar será la inclusión y la mitigación de emociones negativas. • Una vez terminada la actividad se agradecerá por la participación y se dará por concluida.
Emociones trabajadas	Miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación, sorpresa.
Costos	
Son actividades que no generan costo ya que lo único empleado es el tiempo.	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Actividades deportivas

Tabla 10-5: Jornada deportiva

Objetivo	Generación de hormona de la felicidad que permita la anulación de emociones y sensaciones negativas.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)		
Tiempo	Se desarrollará en una jornada única que iniciará desde las 9:00am hasta las 5:00pm		
Frecuencia	Semestralmente		
Desarrollo táctico	Efectuar una jornada deportiva a fin de que se pueda gestionar las hormonas de la felicidad y de este modo se mitigue la presencia de emociones negativas para que los comerciantes que laboran en el Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano puedan prestar sus servicios demostrando emociones como la alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Formar grupos para el desarrollo de prácticas deportivas a través de la inscripción voluntaria, se tomarán en cuenta deportes como el indor y básquet. • Una vez generados los equipos se procederá a la dotación de chalecos y las especificaciones respectivas para iniciar la jornada deportiva. • Los partidos de indor de contemplará que sean en un tiempo de 20 minutos cada uno donde se prevé contar con la participación de al menos 40 comerciantes generando 4 partidos iniciales, de los ganadores se desarrollarán dos partidos más y por último se dará el partido final donde se declare el ganador. • Para el campeonato de básquet se tomará en cuenta la participación de 30 comerciantes siguiendo la misma temática que el campeonato de indor. • Durante el desarrollo de estas jornadas deportivas lo que se buscar será la inclusión y la mitigación de emociones negativas. 		
Emociones trabajadas	Miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trofeo	2	10,00	20,00
Medallas	10	2,00	20,00
Banda de señorita deporte	1	20,00	20,00
Balones	2	7,00	14,00
Aguas	7	2,00	14,00
Árbitro	1	30,00	30,00
Refrigerio	69	1,50	103,50
TOTAL			221,50

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.3.6.2 Marketing

Servicio

Tabla 11-5: Logotipo y slogan

Objetivo	Grabar un mensaje clave acerca de la marca en la mente de los clientes para que, aunque no recuerden la publicidad de la institución puedan reconocer el logotipo y slogan.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán) junto a Investigador (Jean Marlon Nagua Malla)		
Tiempo	Tres horas		
Frecuencia	Una sola vez		
Desarrollo táctico	Se propone el desarrollo de un logotipo y slogan del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano, buscando que su imagen sea fácil de recordar y que se capte la esencia de la marca. Se utilizarán los colores: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo (Poder - Fuerza - Pasión) • Amarillo (Energía - Alegría - Felicidad) • Verde (Armonía - Salud - Dinero) • Azul (Protección - Calma - Paz) • Índigo o Añil (Justicia - Creatividad - Sabiduría) • Blanco (Pureza – Inocencia – Virtud) 		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Agendar una reunión entre el investigador y el jefe Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano • Generar una lluvia de ideas de lo que se pretende plasmar en el logo. • Escoger los colores predominantes según las preferencias de los comerciantes y lo que se pretende dar a conocer. • Escoger el tipo de letra que más se ajuste a las necesidades de la identificación de la marca. • Diseñar el logotipo. 		
Emociones trabajadas	Alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador	2	10,00	20,00
TOTAL			20,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 12-5: Potenciar la imagen empresarial

Objetivo	Promover la marca del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano a los clientes actuales y potenciales		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán) junto a los comerciantes		
Tiempo	No aplica		
Frecuencia	Una vez anualmente		
Desarrollo táctico	Con la finalidad de promover la imagen del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano a toda la ciudadanía se procederá a efectuar el desarrollo del nuevo uniforme con el color de preferencia según las encuestas (rojo) donde se incluirá el logotipo previamente desarrollado, de la misma manera se estipula que cualquier publicidad o elemento propio que identifique al mercado contendrá el logotipo y colores seleccionados ver ANEXO D: DISEÑO DE NUEVO UNIFORME.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar información del modelo de uniforme que los comerciantes prefieren. • Diseñar el uniforme con el logotipo creado. 		
Emociones trabajadas	Alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador gráfico	2	10,00	20,00
TOTAL			20,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 13-5: Postventa

Objetivo	Identificar las falencias del servicio prestado para su retroalimentación.
Responsable	Cada comerciante
Tiempo	Indistinto
Frecuencia	Ocasionalmente
Desarrollo táctico	Generar una conversación amigable en la que se trate de identificar cuáles son los puntos tanto de deficiencia como asertivos a la hora de desarrollar el comercial, de este modo se procura desarrollar la retroalimentación y mejorar la prestación del servicio.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Entablar una conversación con quienes adquieran los productos. • Cuestionar sobre su estado y elementos básicos que permitan establecer empatía. • Sondear la satisfacción del cliente frente a los servicios prestados. • Demostrar amabilidad y respeto durante el transcurso de la conversación y finalizar agradeciendo por la opinión. • Tomar en cuenta todos los puntos negativos expuestos por parte del cliente para ser reforzados.
Emociones trabajadas	Miedo, ira, alegría, confianza, anticipación, sorpresa.
Costos	
Esta actividad no requiere de una inversión económica dado que lo único que se va a pedir es el tiempo del comerciante	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Precio

Tabla 14-5: Yapa

Objetivo	Adherir un producto extra a la compra efectuada a fin de crear la fidelización del cliente.
Responsable	Los comerciantes
Tiempo	No aplica
Frecuencia	En cada venta
Desarrollo táctico	Añadir un producto extra de bajo valor monetario que permita congraciarse con el cliente a fin de que por medio de estos obsequios se cree la fidelización.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Una vez finalizada la venta de los productos demandados por el cliente el comerciante integrará a su pedido un producto de bajo valor monetario e indicará que estos productos extras son para lograr su pronto regreso.
Emociones trabajadas	Miedo, alegría, confianza, anticipación, sorpresa.
Costos	
Esta actividad no requiere el cálculo monetario debido a que los obsequios brindados correrán por parte de cada uno de los comerciantes y se buscará que estos sean los de menor impacto en su economía.	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 15-5: Descuentos por referidos

Objetivo	Crear un mayor número de ventas mediante la captación de nuevos clientes.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán) y los comerciantes		
Tiempo	Dos horas		
Frecuencia	Trimestral		
Desarrollo táctico	Crear un programa de referidos mediante la aplicación de descuentos en ventas a fin de captar un mayor volumen de usuarios, el descuento prestado para esta actividad será contemplado de un 10% a partir de cada \$10 de compra.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un registro que permita identificar a los clientes participantes. • Difundir la información de las campañas a efectuarse. • Inscribir a los clientes que van a formar parte de dichas campañas. • Registrar cada una de las visitas de los referidos por los clientes. • Dotar de los descuentos respectivos a los clientes ganadores. 		
Emociones trabajadas	Miedo, alegría, tristeza, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cartillas de Inscripción	276	0,15	41,40
Marcadores	69	0,50	34,50
Cinta Adhesiva	8	1,00	8,00
TOTAL			83,90

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 16-5: Pago mediante canales digitales

Objetivo	Efectuar el uso de canales digitales para recibir el pago a través de cuentas bancarias de destino.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán) y los comerciantes		
Tiempo	No aplica		
Frecuencia	Ocasionalmente en las ventas		
Desarrollo táctico	Los comerciantes que laboran en el Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano implantarán en cada uno de sus negocios, canales digitales como la billetera móvil (DeUna) o la banca móvil (Banco Pichincha) ver ANEXO E: CANALES DIGITALES DE PAGO.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una charla de capacitación para el uso de canales digitales para realizar movimientos bancarios. • Asegurar que los comerciantes posean una cuenta bancaria que permita efectuar y recibir transferencias de dinero para los procesos comerciales. • Monitoreo del uso de los canales digitales con eficiencia. 		
Emociones trabajadas	Miedo, alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitador	4	5,00	20,00
Kit de material escolar para capacitación	70	2,00	140,00
TOTAL			160,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Promoción

Tabla 17-5: Redes sociales

Objetivo	Crear presentación digital del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)		
Tiempo	Dos horas		
Frecuencia	Semanalmente		
Desarrollo táctico	Crear una página oficial de Facebook que permita que cada uno de los comerciantes del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano tengan presencia digital a fin de que mediante la exposición de información se pueda generar la comercialización en línea, usando para ello herramientas como WhatsApp y banca móvil.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página oficial del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano. • Publicar información de la localización y distribución de este centro comercial. • Promocionar cada una de las áreas y productos que se ofertan en esta institución. • Enfatizar la comercialización en línea y el uso de canales digitales. 		
Emociones trabajadas	Alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Creación de la pág. oficial	2	10,00	20,00
Diseñador gráfico	12	5,00	60,00
TOTAL			80,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 18-5: Gigantografías

Objetivo	Generar publicidad llamativa en espacios físicos estratégicos en de todo el cantón.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)		
Tiempo	No aplica		
Frecuencia	Una única vez		
Desarrollo táctico	Colocar gigantografías en las calles principales del cantón como por ejemplo Vía Riobamba Guano - calle asunción; Av. 20 de diciembre; calle García Moreno; calle Agustín Dávalos; calle Tomas Ramírez.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios dedicada a la creación de gigantografías. • Entregar la información y elementos que se desea que contenga la gigantografía. • Efectuar el trato correspondiente referente al pago de la gigantografía. • Identificar los puntos donde se pretende colocar las gigantografías en función en donde existe una mayoría de personas • Colocar las gigantografías. 		
Emociones trabajadas	Alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gigantografía	9	15,00	135,00
TOTAL			135,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 19-5: Folletos informativos

Objetivo	Transmitir información básica y adecuada acerca del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano a fin de dar a conocer las diferentes sesiones que maneja esta institución, así como la ubicación en donde pueden acceder a todos los productos.		
Responsable	Administrador de Plazas Mercados y Ferias del cantón Guano (José Vicente Sánchez Beltrán)		
Tiempo	Seis horas		
Frecuencia	Semestralmente		
Desarrollo táctico	Repartir flyers en zonas de gran afluencia tanto peatonal como vehicular como por ejemplo en la entrada principal de Guano; parque central Guano; Auditorio Municipal María Inmaculada.		
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Generar folletos promocionales – flyers de información relevante acerca del Nuevo Centro Comercial Municipal del Cantón Guano. • Generar la logística para el reparto del material desarrollado para promoción. • Convocar a personal para el desarrollo de la repartición de este material informativo. • Repartir las actividades y materiales para llevar a cabo la actividad. 		
Emociones trabajadas	Alegría, confianza, anticipación, sorpresa.		
Costos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Flyers	2.400	0,03	72,00
Repartidores	36	3,00	108,00
TOTAL			180,00

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Distribución

Tabla 20-5: Entrega a domicilio

Objetivo	Hacer llegar los productos adquiridos hasta la casa como parte del comercio en línea.
Responsable	Todos los comerciantes
Tiempo	No aplica
Frecuencia	En las ventas que lo requiera
Desarrollo táctico	Efectuar alianzas comerciales con diferentes empresas o cooperativas de transporte para efectuar las compras, por ejemplo, se podría ocupar aplicaciones como Indrive, Delivery o las cooperativas de taxi que funcionan en el cantón.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • En caso de que el usuario requiera servicio a domicilio se procederá a efectuar lo siguiente: • Consultar la dirección a la que desee enviar los productos. • Solicitar número de contacto de quien va a recibir la encomienda. • Cotizar el valor a cancelarse por el servicio de entrega. • Informar al usuario sobre el precio por el servicio adicional • Efectuar la transacción económica • Emitir los productos para la entrega correspondiente.
Emociones trabajadas	Miedo, alegría, confianza, anticipación, sorpresa.
Costos	
No se incurre en este costo debido a que esta estrategia correrá por parte del cliente que solicitará el servicio.	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

5.3.7 Métodos de Evaluación

Tabla 21-5: Modelo de evaluación para las estrategias emocionales

Autoconciencia emocional	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Percibir las sensaciones corporales asociadas a las experiencias emocionales					
Reconocer las emociones propias y de los demás					
Comprender las emociones que experimenta					
Regulación emocional	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Regular la experiencia y expresión emocional con reflexión					
Responsabilidad asumida de su propia conducta					
Creatividad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Autoconfianza					
Seguridad en sí mismo					
Apertura al cambio y a la innovación					
Iniciativa emprendedora					

Fuente: (Hernández, et. al., 2021)

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Este cuestionario será aplicado por parte de cada una de las actividades en cuanto a cada una de las emociones sin embargo existen actividades en las que se desarrollarán dentro del hogar por lo que en este caso las fichas de evaluación serán desarrolladas por el comerciante o jefe de hogar quien deberá presentar una ficha de evidencia de las actividades desarrolladas.

5.3.8 Presupuesto

Tabla 22-5: Estrategia de emociones

		Costos				
		Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	TOTAL
Socio-familiares	Bailoterapia	N/A	0	\$0,00	\$0,00	\$69,00
	Dibujamos emociones	Folleto informativo	69	\$1,00	\$69,00	
Actividades de Relajación	Pausas activas	0	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Actividades deportivas	Jornada deportiva	Trofeo	2	\$10,00	\$20,00	\$221,50
		Medallas	10	\$2,00	\$20,00	
		Banda de señorita deporte	1	\$20,00	\$20,00	
		Balones	2	\$7,00	\$14,00	
		Aguas	7	\$2,00	\$14,00	
		Árbitro	1	\$30,00	\$30,00	
		Refrigerio	69	\$1,50	\$103,50	
TOTAL						\$290,50

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 23-5: Estrategia de marketing

		Costos				
		Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	TOTAL
Servicio	Logotipo y slogan	Diseñador	2	\$10,00	\$20,00	\$40,00
	Potenciar la imagen empresarial	Diseñador gráfico	2	\$10,00	\$20,00	
	Postventa	N/A	0	\$0,00	\$0,00	
Precio	Yapa	N/A	0	\$0,00	\$0,00	\$243,90
	Descuentos por referidos	Cartillas de Inscripción	276	\$0,15	\$41,40	
		Marcadores	69	\$0,50	\$34,50	
		Cinta Adhesiva	8	\$1,00	\$8,00	
	Pago mediante canales digitales	Capacitador	4	\$5,00	\$20,00	
		Kit de material escolar para capacitación	70	\$2,00	\$140,00	
Promoción	Redes sociales	Creación de la página oficial	2	\$10,00	\$20,00	\$395,00
		Diseñador gráfico	12	\$5,00	\$60,00	
	Gigantografías	Gigantografía	9	\$15,00	\$135,00	
	Folletos informativos	Flyers	2.400	\$0,03	\$72,00	
		Repartidores	36	\$3,00	\$108,00	
Distribución	Entrega a domicilio	N/A	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL						\$678,90

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

Tabla 24-5: Resumen de presupuesto

Estrategias de emociones	\$290,50
Estrategias de marketing	\$678,90
TOTAL	\$969,40

Fuente: Encuestas aplicadas, 2023.

Realizado por: Nagua Malla, J. M., 2023.

CONCLUSIONES

- La fundamentación de las neuro emociones gracias al aporte de los autores clásicos y contemporáneos y actuales nos ha permitido entender la importancia del área emocional y como esto repercute en su calidad de vida tomando como base la inteligencia emocional a fin de que en situaciones complicadas se busque acciones positivas de respuesta como es la prevención y el manejo de la seguridad en el caso del virus COVID 19.
- Una vez realizada toda la parte metodológica aplicando las encuestas, entrevista y eye tracking se reflejaron los verdaderos problemas que están presentes en los comerciantes en temas de salud emocional debido a que las diferentes circunstancias tanto económicas como de salud han hecho que se presenten emociones negativas como la tristeza, miedo, ira, que son percibidos por sus clientes y estos factores hacen que se disminuya el flujo de ventas.
- La propuesta presentada y las estrategias que ese encuentran detalladas permitirán la prevención del COVID a través de la difusión de información que mantenga presente las medidas a tomarse para evitar su propagación, del mismo modo se ha planteado estrategias en base al trabajo de emociones para con los comerciantes, abordando actividades sociofamiliares como de relajación y deportivas.

RECOMENDACIONES

- Mantenerse en constante actualización de conocimientos acerca de las medidas preventivas del virus COVID 19 a fin de tomar acciones pertinentes y en el momento adecuado evitando así su propagación, del mismo modo es importante colocarse las dosis recomendar para tener generar anticuerpos ante este tipo de padecimientos. A la par de todas estas acciones se recomienda que en todos los ámbitos se mantenga un constante recordatorio de las medidas preventivas ya conocidas ya que solo el cuidado personal ayudará a que el conjunto reduzca el nivel de contagio.
- Monitorear de forma constante el servicio al cliente brindado por parte de los comerciantes que laboran en este establecimiento comercial para detectar las falencias y en base a ello poder dar una retroalimentación buscando estimular la salud emocional para que mantener un mejoramiento continuo en cuanto a los estándares de calidad del servicio brindado
- Poner en práctica todas las estrategias ya que permitirán mejorar la imagen empresarial dada por este centro comercial a sus usuarios buscando que los adjetivos que lo describan sean amabilidad, cordialidad, confort, seguridad entre otros por una eficiente gestión emocional y por el compromiso por conservar seguro el establecimiento mantenido latentes las medidas preventivas para evitar la propagación del virus COVID 19.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Ortega, N., Hernández Idrovo, K., Cedeño Mero, D., & Cobos Cali, M. (2022). Evaluación de la atención mediante eye tracking en población infantil: una revisión sistemática. *Ciencia Latina*, 6(2), 1490 - 1510. doi:10.37811/cl_rcm.v6i2.1976
- Álvarez, R. (2023). *The neuromarketer*. Recuperado de: https://theneuromarketer.com/blog/?page_id=225
- Araya Pizarro, S. C., & Espinoza Pastén, L. (2020). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. *Propósitos y representaciones*, 8(1). doi:10.20511/pyr2020.v8n1.312
- Aros, J. M. (2019). Neurociencias cognitivas, procedimientos y limitaciones". *Tauniversity.org*, 1 - 32. Recuperado de: https://tauniversity.org/sites/default/files/journal-repository/articulo_dra_jolie_mc_guire_ok_journal.pdf
- Barrios Tao, H., & Gutiérrez de Piñeres Botero, C. (2020). Neurociencias, emociones y educación superior: una revisión descriptiva. *Estudios Pedagógicos (valdivia)*, 46(1), 363 - 382. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052020000100363
- Bericat Alastuey, E. . (2012). *Emociones. Sociopedia*.
- Biess, Frank y Daniel M. Gross. (2014). *Emotional Returns: En Science and Emotions after 1945. A Transatlantic Experience*. The University of Chicago Press.: F. Biess y D. Gross.
- Bullón Gallego, I. (2017). La neurociencia en el ámbito educativo. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*, 3(1), 118 - 135. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5746/574660901005/html/>
- Burgos Oviedo, V. T., & Moya Martínez, M. E. (2021). *Neurociencia cognitiva aplicada a la enseñanza aprendizaje de la lengua extranjera en estudiantes de bachillerato general unificado*. (Vol. 6).
- Burgos Oviedo, V. T., & Moya Martínez, M. E. (2021). Neurociencia cognitiva aplicada a la enseñanza aprendizaje de la lengua Neurociencia cognitiva aplicada a la enseñanza aprendizaje de la lengua. *Polo del conocimiento*, 6(1), 34 - 53. doi:10.23857/pc.v6i1.2124
- Carod Artal, F. J. (6 de Enero de 2021). Síndrome post-COVID-19: epidemiología, criterios diagnósticos y mecanismos patogénicos implicados. *Revista de neurología*, 72(11), 384 - 396. doi:<https://doi.org/10.33588/rn.7211.2021230>
- Carrillo Rodríguez, C., & Cepeda Pérez, J. (2019). *Las emociones positivas en salud física y mental: una Revisión Bibliográfica 2013-2018*. (Tesis de pregrado, Universidad El Bosque). Recuperado de: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2688/Carrillo_Rodr%C3%ADguez_Carolina_2019.pdf.pdf?sequence=1

- Chen, J. (08 de Diciembre de 2015). *Neuroeconomics*. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/n/neuroeconomics.asp>
- Clemente, S. (06 de Octubre de 2022). *La mente es maravillosa*. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/conoces-las-principales-funciones-de-las-emociones/>
- Costa Rodriguez, C., Palma Leal, X., & Salgado Farías, C. (2021). Docentes emocionalmente inteligentes. Importancia de la Inteligencia Emocional para la aplicación de la Educación Emocional en la práctica pedagógica de aula. *Estudios pedagógicos*, 47, 219-233. doi:10.4067/s0718-07052021000100219
- Crespo Pereira, V., Legerén Lago, B., & Arregui McGullion, J. (2020). Implementing neuromarketing in the enterprise: Factors that impact the adoption of neuromarketing in major Spanish corporations. *Frontiers in communication*, 5. doi:10.3389/fcomm.2020.576789
- Fisher, Q. (2019). *Neurociencia y Educación: El nuevo aprendizaje de los niños 2020*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/_hQSHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Freire Palacios, V. A., Sánchez Guerrero, M. J., Castro Dávila, W. R., & Carrión, A. (Marzo de 2023). Aportes desde la neurociencia, una perspectiva transformada para el aula. *ConcienciaDigital*, 6(14), 918 - 930. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2040>
- García Rojas, A. E. (2016). *Herramientas de inteligencia Emocional para la gestión empresarial en la COAC educadores del chimborazo Ltda.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9327/1/122T0022.pdf>
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books/publisher/content?id=y3NKDwAAQBAJ&hl=es&pg=PA4&img=1&zoom=3&sig=ACfU3U2U20fdz-BfaMSV2gmevqJnfU6LLQ&w=1280>
- Hernández, J., Rodríguez, H., Kostiv, O., Domínguez, M., Hess, M., Capote, M., . . . Rivero, F. (2021). La Escala de Evaluación de las Competencias Emocionales: la Perspectiva Docente (D-ECREA). *Psicología Educativa*, 28(1), 61 - 69. Recuperado de: <https://doi.org/10.5093/psed2021a5>
- Huang, J., Zhang, P., & Zhang, J. (2023). Understanding momentum and reversal investing strategies. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 5(1), 106-112. doi:10.32996/jefas.2023.5.1.8

- Irisarri Vega, N., & Villegas Paredes, G. (2021). Aportaciones de la neurociencia cognitiva y el enfoque multisensorial a la adquisición de segundas lenguas en la etapa escolar. *MarcoELE. Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*(32). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/921/92165031012/html/>
- Johnson, M. C., Saletti Cuesta, L., & Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciencia & Saúde Coletiva*, 25(suppl 1), 2447-2456. doi:10.1590/1413-81232020256.1.10472020
- Marzana Ortega, G. M. (2022). *Neuromarketing mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17281/1/42T00766.pdf>
- Ministerio de Salud Pública . (2020). *Ciclo de vida*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Olivar Urbina, N. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revistas.udec.cl*, 18, 230 - 237. Recuperado de: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/9595/9360>
- Pinargote Montenegro, K. G. (15 de Enero de 2019). Importancia del Marketing en las empresas. *fipcaec*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>
- Roa Martínez, S. M., & Vidotti, S. A. (2020). Eye tracking y usabilidad en ambientes informacionales digitales: revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación. *Transinformação*, 32, 1 -14. doi:10.1590/1678-9865202032e190067
- Romero Guarniz, Yessica Judith. (2022). *Programa de estrategias neuroemocionales en las relaciones interpersonales en estudiantes del nivel inicial*. Trujillo.
- Romero Saritama, J. M., Simaluiza, J., & Fernandez, H. (9 de Abril de 2021). medidas de prevención para evitar el contagio por la covid-19: de lo cotidiano a lo técnico-científico. *Rev Esp Salud Pública*, 95. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/resp/v95/1135-5727-resp-95-e202104051.pdf>
- Romo, R. A., Anasagasti, A., & Baños, M. C. (2021). Neuroemoción: como esculpen los docentes las memorias en sus alumnos. En E. Univers (Ed.), *Inteligencia emocional y bienestar IV. reflexiones, experiencias profesionales e investigadores* (1 ed., págs. 24 - 32). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8166537>
- Sedano Chiroque, F. L., Rojas Miliano, C., & Vela-Ruiz, J. M. (2020). Perspective on the primary prevention of COVID-19. *Revista de la Facultad de Medicina Humana URP*, 20(3), 490 - 497. doi:10.25176/rfmh.v20i3.3031
- Sejnowski, TJ, Koch, C. y Churchland, PS. (1998). *Neurociencia Computacional* (Vol. 241).
- Toaquiza Casa, B. J. (2022). *Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en los productos de la empresa, lácteos fino en la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado,

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/17241/1/42T00757.pdf>

Toledo, AS, & Armas, N. (2020). *Tips de marketing en épocas de Covid y Post Covid*. (Vol. 9).
CienciaAmérica.

Veravillarroel, P., Lillo, S., Slachevsky, A., Silvad, J. R., Psicología Clínica, E., & Cognitiva, N.
(Junio de 2015). Emociones y Neurociencia. Una aproximación desde la productividad
científica. *revecuatneuro*. Recuperado de: Revecuatneuro.com:
<http://revecuatneuro.com/wp-content/uploads/2015/06/Emociones-y-Neurociencia.pdf>

Verdezoto Castillo, C. F. (2021). *Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias
publicitarias digitales del centro de rehabilitación integral de alta complejidad cenrefk
Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
Recuperado de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15598/1/42T00672.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los comerciantes del mercado central

Objetivo: Plantear estrategias enfocadas en las neuro emociones para mejorar la salud emocional en los comerciantes del cantón Guano post-covid.

Instrucciones: Se solicita que seleccione con sinceridad las preguntas según su criterio.

DATOS INFORMATIVOS

Datos Generales:

Género

Femenino Masculino

Edad _____

Cuestionario

1.Cuál de estas emociones del lenguaje subjetivo es la que más prima cuando desarrolla sus actividades comerciales

- | | |
|--------------|-----|
| Miedo | () |
| Ira | () |
| Alegría | () |
| Tristeza | () |
| Confianza | () |
| Asco | () |
| Anticipación | () |
| Sorpresa | () |

2. Cuando existen eventos positivos mientras desarrolla sus actividades comerciales cuál de estas emociones es la más presente.

- | | |
|--------------|-----|
| Alegría | () |
| Confianza | () |
| Anticipación | () |
| Sorpresa | () |

3. ¿Muestra originalidad a la hora de enfrentar o manejar situaciones complejas en el trabajo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. Cuando en el trabajo se presentan situaciones complejas cuál de estas emociones básicas es la que prima en su reacción.

- Asco
- Miedo
- Enojo
- Sorpresa
- Tristeza

5. ¿Conoce los daños que ocasiona en la salud mantener demostraciones constantes de emociones negativas, como enojo, molestia, irritación entre otros?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6.Cuál de las siguientes actividades usted realiza para mejorar su estado emocional cuando realiza su labor en el mercado

- Actividades deportivas
- Actividades Lúdicas (Juegos)
- Actividades Artísticas o Manuales
- Actividades Socio-familiares
- Actividades de Relajación
- Ninguna

7. ¿Se toma un descanso que le ayude a mejorar su productividad en el trabajo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Si se realizara un nuevo uniforme que colores preferiría usted que le produzcan emociones positivas

- | | |
|--|-----|
| Rojo (Poder - Fuerza - Pasión) | () |
| Naranja (Abundancia - Calidez - Emoción) | () |
| Amarillo (Energía - Alegría - Felicidad) | () |
| Verde (Armonía - Salud - Dinero) | () |
| Azul (Protección - Calma - Paz) | () |
| Índigo o Añil (Justicia - Creatividad - Sabiduría) | () |
| Violeta (Nobleza - Espiritualidad - Lujo) | () |

9. Los encargados de la gestión administrativa del mercado promueven actividades que mejoran la salud emocional post-covid.

- | | |
|--------------|-----|
| Nunca | () |
| Casi nunca | () |
| A veces | () |
| Casi siempre | () |
| Siempre | () |

10. Considera que la implementación de estrategias para gestionar las emociones permitirá mejorar la salud emocional

- | | |
|--------------|-----|
| Nunca | () |
| Casi nunca | () |
| A veces | () |
| Casi siempre | () |
| Siempre | () |

11. ¿En el Mercado existen mecanismos informativos que les recuerda las normas de seguridad con respecto al COVID?

- | | |
|--------------|-----|
| Nunca | () |
| Casi nunca | () |
| A veces | () |
| Casi siempre | () |
| Siempre | () |

ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**

Encuesta dirigida a los directivos que manejan el mercado central del Cantón Guano

Objetivo: Plantear estrategias enfocadas en las neuro emociones para mejorar la salud emocional en los comerciantes del cantón Guano post-covid.

- 1. Cuáles son las emociones que usted percibe se encuentra más presente en los comerciantes que laboran en el mercado.**
- 2. En momentos de conflicto cómo maneja las emociones negativas de los comerciantes.**
- 3. Existe algún programa en el que se plantee trabajar con los comerciantes acerca del manejo de emociones**
- 4. Cuáles son las temáticas que se deberían topar para poder abordar las emociones negativas en los comerciantes**
- 5. Que actividades usted propondría para la implementación de estrategias para trabajar la inteligencia emocional**
- 6. En qué áreas necesitaría usted capacitarse para poder trabajar la inteligencia emocional con los trabajadores**
- 7. Con que frecuencia se genera los conflictos y cuáles son los casos más repetitivos**
- 8. Qué medidas se tiene planeado implementar en cuanto a la prevención post-covid**
- 9. Existe algún tipo de sanciones para quienes no cumplan con las normativas de cuidado básico en referencia al COVID.**
- 10. A su criterio que colores recomendaría si se tratara de crear una nueva imagen en el mercado**
- 11. Que medios de comunicación usted considera que tienen mayor aceptación en los comerciantes para difundir información relevante al manejo de emociones post-covid**

ANEXO C: DISTRIBUCIÓN ESTADÍSTICA PARA EL CHI CUADRADO

Grados de Libertad

α	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5%	4,57481311	5,2260295	5,89186437	6,57063146	7,26094396	7,96164563	8,67176033	9,39045513	10,1170131	10,8508115
10%	5,57778484	6,30379608	7,04150464	7,78953374	8,5467563	9,31223647	10,0851864	10,8649362	11,6509102	12,4426093
25%	7,5841429	8,43841882	9,29906567	10,1653139	11,0365378	11,91222	12,7919266	13,6752906	14,5619969	15,4517738
30%	8,14786784	9,03427676	9,92568251	10,8214779	11,7211691	12,624349	13,5306766	14,4398625	15,3516606	16,2658567
50%	10,3409982	11,3403228	12,3397561	13,3392747	14,3388598	15,3384995	16,3381827	17,337903	18,3376532	19,3374298
60%	11,5298338	12,583838	13,635571	14,6852943	15,733223	16,7795367	17,8243873	18,8679041	19,9101989	20,9513684
70%	12,8986681	14,0111002	15,1187217	16,2220986	17,3216945	18,4178944	19,5110224	20,6013541	21,6891266	22,7745451
75%	13,7006927	14,8454037	15,9839062	17,1169336	18,2450856	19,3688602	20,4886762	21,6048898	22,7178067	23,827692
80%	14,6314205	15,8119862	16,984797	18,1507706	19,3106571	20,4660793	21,6145605	22,7595458	23,9004172	25,0375056
90%	17,2750085	18,5493478	19,8119293	21,0641442	22,3071296	23,548289	24,7690353	25,9894231	27,2035711	28,4119806
95%	19,6751376	21,0260698	22,3620325	23,6847913	24,9957901	26,2962276	27,5871116	28,8692994	30,1435272	31,4104329
97,5%	21,9200493	23,3366642	24,7356049	26,118948	27,4883929	28,8453507	30,1910091	31,5263784	32,8523269	34,1696069
99%	24,7249703	26,2169673	27,6882496	29,1412377	30,5779142	31,9999269	33,4086636	34,8053057	36,1908691	37,5662348

Nivel de confianza

ANEXO D: DISEÑO DE NUEVO UNIFORME



ANEXO E: CANALES DIGITALES DE PAGO





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JEAN MARLON NAGUA MALLA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1451-DBRA-UPT-2023