

**Estrategia de Neuromanagement Para Fortalecer la Inteligencia Emocional en Negocios Comerciales de Leónidas Plaza, Ecuador 2023**

**Estratégia de Neurogestão Para Fortalecer a Inteligência Emocional em Negócios comerciais em leónidas plaza, Equador 2023**

**Neuromanagement Strategy to Strengthen Emotional Intelligence in Commercial Businesses in Leónidas Plaza, Ecuador 2023**

Como citar:

Leones, Henry F. S. & Quintero, Frank A. L. (2024). Estrategia de Neuromanagement Para Fortalecer la Inteligencia Emocional en Negocios Comerciales de Leónidas Plaza, Ecuador 2023. Revista Gestão & Tecnologia. v. 24, n. 3, p.196-214

Henry Francisco Soledispa Leones  
Estudiante de 9no semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Manabí,  
<https://orcid.org/0009-0003-7154-4371>

Frank Ángel Lemoine Quintero  
PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre  
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 19/07/2024  
Aprovado em 22/08/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution – Non-Commercial 3.0 Brazil

## RESUMEN

El presente trabajo pretendió mostrar que el neuromanagement es la herramienta gerencial para fortalecer la inteligencia emocional en negocios comerciales de Leónidas Plaza y por ende que requieren las empresas del siglo XXI para gestionar los diferentes procesos y robustecer capacidades como la toma de elecciones, la planificación estratégica, la habituación al cambio, el relacionamiento interpersonal, la comunicación, la creatividad y la innovación. El objetivo fue analizar la efectividad de las estrategias de neuromercadotecnia para constatar la inteligencia emocional en los negocios comerciales ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza. La investigación se consideró del orden cualitativo y cuantitativo por sus características e influencias del neuromarketing en su influencia hacia la actividad comercial apoyado en el método analítico descriptivo. Los 15 locales seleccionados aportaron para concretar la necesidad que presentan estos negocios de estrategias de neuromercadotecnia para fortalecer la inteligencia emocional tanto de cliente interno como externos de los negocios.

**Palabras clave:** Neuromanagement, inteligencia emocional, negocios

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo mostrar que a neurogestão é a ferramenta gerencial para fortalecer a inteligência emocional nos negócios comerciais do Leónidas Plaza e, portanto, o que as empresas do século XXI exigem para gerenciar diferentes processos e fortalecer capacidades como fazer escolhas, planejamento estratégico, habituação à mudança, interpessoal. relacionamento, comunicação, criatividade e inovação. O objetivo foi analisar a eficácia das estratégias de neuromarketing para verificar a inteligência emocional em negócios comerciais localizados na freguesia da Praça Leónidas. A pesquisa foi considerada qualitativa e quantitativa devido às suas características e influências do neuromarketing na sua influência na atividade comercial apoiada no método analítico descritivo. As 15 localidades selecionadas contribuíram para especificar a necessidade que esses negócios apresentam de estratégias de neuromarketing para fortalecer a inteligência emocional dos clientes internos e externos dos negócios.

**Palavras chave:** Neurogestão, inteligência emocional, negócios

## ABSTRACT

This scientific-level work aims to show that neuromanagement is the managerial tool to strengthen emotional intelligence in commercial businesses of Leonidas Plaza and therefore what 21st century companies require to manage different processes and strengthen capabilities such as making choices, strategic planning, habituation to change, interpersonal relationships, communication, creativity and innovation. The objective of the study was to analyze the effectiveness of neuromarketing strategies to verify emotional intelligence in commercial businesses located in the parish of Leonidas Plaza. The research was considered qualitative and quantitative due to its characteristics and influences of neuromarketing in its influence on commercial activity supported by the descriptive analytical method. The 15 selected locations

contributed to specifying the need that these businesses present for neuromarketing strategies to strengthen the emotional intelligence of both internal and external customers of the businesses.

**Keywords:** Neuromanagement, emotional intelligence, business.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios buscan aplicar estrategia de neuromanagement que mejore los indicadores de rentabilidad empresarial desde un contexto que robustezca la sabiduría emocional a nivel de actividad. Primordialmente, con el objetivo de examinar las tendencias individuales y organizacionales, para optimizar el proceso de toma de decisiones en alusión a las transacciones comerciales versus la obtención de sus utilidades y desarrollo sustentable.

Por consiguiente, el Neuromanagement se apoya en el funcionamiento y aplicación de las neurociencias, las cuales permiten conocer las actividades cerebrales aportando a desarrollar habilidades cognitivas para lograr hacer mejoras en: el liderazgo, la gestión de personas, la igualdad en la toma de decisiones, la habituación al cambio, la flexibilidad, las interacciones interpersonales y el clima organizacional. (Univerdia, 2020)

El cambio del Management al Neuromanagement representa la evolución a un nuevo modelo de gerencia que busca concluir con el funcionamiento gerencial deficiente y plantea un modelo acorde con las exigencias y variaciones actuales del entorno como exponen (Valencia-Martínez & Suárez-Roja, 2023) explicando que los dueños de los negocios logran desarrollar competencias como la inteligencia corporativa, la creatividad, innovación y la toma de decisiones asertivas y oportunas puesto que los gerentes ya no tienen posibilidad de anticiparse, deben tener la capacidad de decidir ante el cambio inmediato y adaptarse para gerenciar empresas competitivas.

Por otra parte, es importante considerar que el proceso metodológico, describirá el desempeño del neuromanagement como herramienta gerencial que fortalece la inteligencia

emocional por medio de la explicación del desarrollo de la inteligencia basada en las emociones de los líderes empresariales mediante teorías contemporáneas y por medio del establecimiento de la relación entre la implementación del neuromanagement y el desarrollo de la inteligencia emocional a partir de estudios de comportamiento de consumidores (Lemoine et al., 2021)

A nivel académico y profesional, la presente búsqueda plantea una probabilidad para los dueños negocios comerciales ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza de posicionamiento, ya que es una nueva forma de gerenciar y lograr resultados óptimos donde toda una actividad comercial trabaja en dirección de un mismo objetivo, ya existente la mentalidad de visión compartida, de desarrollo y aprendizaje constante, de liderazgo objetivo, de afrontar al cambio y evadir la resistencia para poder hacer equipos y organizaciones competitivas y efectivas a través de la gestión por procesos como un principio de la gestión de calidad (Carvajal et al., 2017).

Colaboraciones respecto al neuromercadotecnia por (Lemoine y otros, 2023) denotan que esta ciencia aporta a la imagen de locales comerciales así como a los elementos que la integran aportando no solo armonía a nivel de imagen sino también a nivel de cada parámetro que integran la imagen de un local generando a nivel psicológico niveles de satisfacción placenteras que a su vez permite el manejo de emociones en los servicios. (Lemoine y otros, 2024)

La Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro desde las diligencias que admitan establecer efectivamente la misión, objetivos estratégicos y políticos de la institución buscar fortalecer los ejes académicos, investigativos y vinculativos. Bajo estos criterios la dirección de vinculación genera proyectos que aporten al desarrollo sostenible de la actividad comercial de las comunidades del radio de acción de la Extensión con la finalidad no solo de transferir el conocimiento sino también de transmitirle responsabilidad social desde el contexto emprendedor.

Entre los problemas detectados bajo los criterios de observación así como desde lo expuesto por docentes de la carrera de licenciatura de mercadotecnia a criterio de estos el más

representativo que incide bajo el contexto empresarial actual es el deficiente manejo del neuromanagement incide en el deficiente manejo de la inteligencia emocional en negocios comerciales de Leónidas Plaza planteando como objetivo desarrollar un análisis del neuromanagement en emprendimientos para medir los parámetros que inciden en la inteligencia emocional en negocios comerciales de Leónidas Plaza. Se necesitará verificar el nivel de representatividad de los emprendimientos gastronómicos ubicado en la zona objeto estudio para verificar representatividad histórica a nivel de sector comercial.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA QUE SUSTENTAN INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Inteligencia Emocional**

Según Robert (2017); “en los últimos años el empleo del coeficiente intelectual o cociente de inteligencia no ha sido suficiente para gerenciar organizaciones y hacerlas más competitivas, puesto que los empleados han ido perdiendo la confianza, sienten distanciamiento de sus jefes inmediatos, se mueven en un entorno de incertidumbre, se sienten inconformes y han ido perdiendo la lealtad y la dedicación por su trabajo.” (p.35)

Esto ha creado que la sabiduría emocional haya surgido como un complemento del cociente de sabiduría, que varias indagaciones sostienen que un gerente con un elevado cociente emocional (Inteligencia Emocional) ve más de forma sencilla problemáticas, consigue ver las fallas o vulnerabilidades de los grupos de trabajo y notar las oportunidades. No obstante, sólo algunas de los negocios cuentan con personas dotadas con sabiduría emocional y esto provoca un sentimiento generalizado de frustración, una gestión burocrática y un clima gremial de miedo e incertidumbre (Lemoine et al., 2017).

De acuerdo con Braidot (2018); “existen diversas causas o razones que generan un desempeño gerencial deficiente en las organizaciones, entre estas están la gerencia tradicional, la falta de inteligencia emocional y la falta de coherencia entre lo que se dice y cómo se actúa, lo cual genera decepción en el personal y un clima organizacional adverso que no favorece la

productividad ni el sentido de pertenencia”. (Min. 48). Conforme el creador, a grado interpersonal, es importante que la gerencia tenga comprensión por la conducta de las otras personas, que demuestre empatía y liderazgo para lograr conducir correctamente la organización hacia el futuro.

Adicionalmente Guillermo (2018), enfatiza que: “la falta de inteligencia emocional de la gerencia provoca acciones reactivas y no proactivas, lo cual deja en evidencia la nula preparación que tienen algunas compañías para hacer frente a los cambios y transformaciones que exige el entorno actual, el cual es incierto, exige flexibilidad y baja resistencia al cambio” (p.37)

Se reconoce desde criterios personales que una vez que un gerente se resiste a avanzar o modificar, finaliza dirigiendo una organización que no es competitiva en el mercado y que va a generar a nivel organizacional desmotivaciones en dependencia de las acciones internas y pérdidas de consumidores generados por los inconvenientes internos.

Tomando en cuenta los beneficios de desarrollar sabiduría emocional en las empresas, el Neuromanagement nace como instrumento gerencial que involucra la aplicación de las neurociencias en la tarea de administración y dirección de los gerentes para desarrollar sabiduría emocional a grado directivo y organizacional y conseguir competencias que favorezcan la anticipación al cambio y la preparación para confrontar la incertidumbre del ámbito presente y futuro.

## 2.2 Neuromercadotecnia o Neuromarketing

Es importante reconocer que los autores en dependencia de su entorno toman una denominación del neuromarketing o neuromercadotecnia, para el presente estudios los consideramos indistintamente iguales puesto que desde su contexto buscan desde las neurociencias incidir a nivel emocional generando un comportamiento de acuerdo a los instrumentos del marketing que empleen para lograr resultados deseados o acorde con el producto que comercializan para fidelizar clientes o consumidor.

Para el autor Braidot (2018) “el Neuromanagement es la aplicación de las neurociencias en la gerencia, el manejo y la conducción de las organizaciones. Es un proceso que fortalece la toma de decisiones eficaces, el desarrollo de la inteligencia organizacional y la gestión de las personas. Entre los beneficios de la implementación del Neuromanagement se encuentran: el desarrollo de habilidades cognitivas, el fortalecimiento de un liderazgo diferente, el aumento de la creatividad y la innovación, la respuesta oportuna al cambio y la incertidumbre, la consolidación de la cultura y el clima organizacional y la optimización de la gestión gerencial para el logro de los objetivos propuestos”. (p.52).

A su vez, el Neuromanagement va ligado al desarrollo de la inteligencia emocional, la cual es la unión de dos inteligencias de acuerdo con Gooleman (2018): la intrapersonal (manejo de emociones internas y autoestima) y la interpersonal (manejo de relaciones con otras personas, empatía, tolerancia y comunicación asertiva) y se basa en el desarrollo de cinco habilidades: la autoconciencia, el manejo de emociones, la motivación, la empatía y el manejo de las emociones con otras personas o el arte de las relaciones. Toda organización de mano del gerente debe trabajar en el desarrollo de la Inteligencia Emocional porque es el componente crucial para promover el capital intelectual, la proactividad, la seguridad, la adaptabilidad a entornos cambiantes, la toma de decisiones y el trabajo en equipo. (p.27)

Generalmente, el desarrollo de la sabiduría emocional, optimización del funcionamiento organizacional, es elemental para la toma de elecciones asertivas, aspecto que al final establece el triunfo o fracaso de todo negocio y donde se busca desde las actividades sustantivas involucrar a estudiantes que respondan a las necesidades de las actividades comerciales (Carbache-Mora et al., 2021)

### **3 MATERIALES Y MÉTODOS**

De acuerdo con Lerma (2017) expone que “el diseño metodológico es la fase en la que se describe detalladamente el cómo se va a desarrollar la investigación, se plantea el tipo de investigación más acorde, se establece cuál va a ser la estrategia para emplear y se enumeran

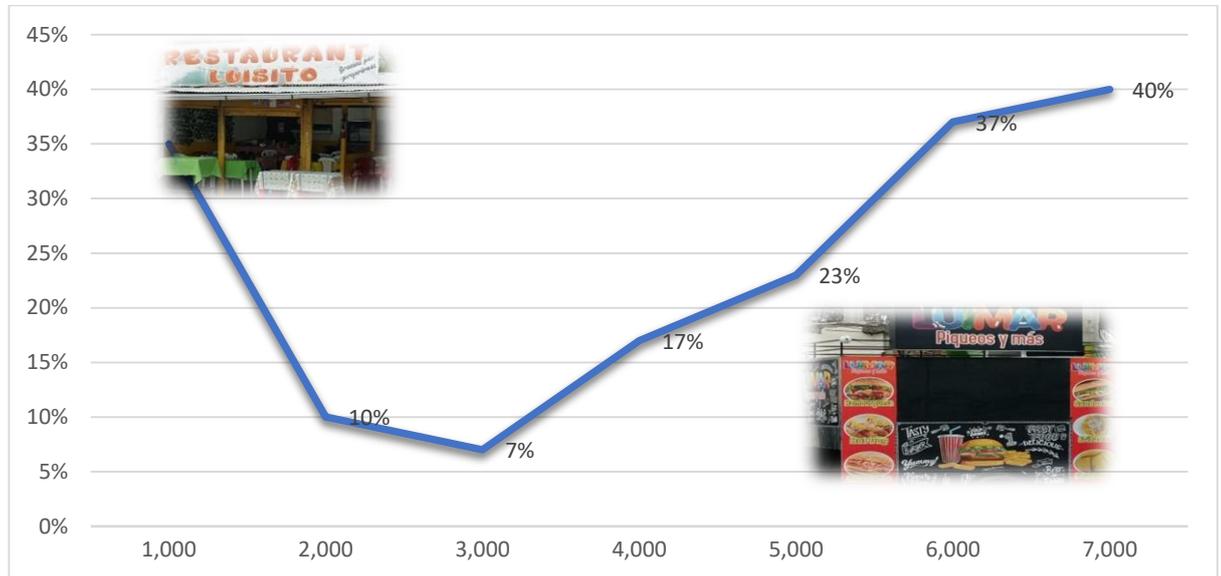
las actividades o tareas a llevar a cabo para lograr el cumplimiento de los objetivos específicos y por ende el cumplimiento del objetivo general” en lo que nos apoyamos para lograr resultados que aporte a la mejora continua de los negocios ubicados en la zona objeto estudio. (p.12).

Para esta situación, predomina el tipo de averiguación cualitativa y cuantitativa que desde la lógica aporta al uso del método analítico descriptivo en la búsqueda de explicar un evento desde la información recolectada, siendo esta de tipo interpretativa debido a que el investigador debería ir leyendo, comprendiendo, analizando y aportando conceptos y teorías a lo largo de todo el proceso de la averiguación, lo cual lo hace un representante activo y participativo.

La población representada por los locales establecidos en la parroquia de Leónidas Plazas activos que representan 250 en el litoral centro y vía principal. La muestra se tomó una totalidad de 15 negocios comerciales a partir de un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia dado en las características y expectativas de los expertos, con la finalidad de replicar el estudio de acuerdo a los resultados obtenido en el presente estudio en otras comunidades aledañas al sector.

#### **4. RESULTADOS**

En el presente estudio se trabajó con catastro de levantamiento realizado por el Observatorio Turístico de la Extensión Bahía con la finalidad de agilizar la indagación y facilitar resultados en un tiempo record para la toma de decisiones. Por tanto, se muestra los resultados de la indagación a los 15 restaurantes sometidos al análisis. A la continuación se muestra el crecimiento de representatividad de los servicios gastronómico (Figura 1).



**Figura 1:** Nivel de representatividad histórica de servicios gastronómicos

Fuente: Elaboración propia, 2023

En este estudio se utilizaron cifras estadísticas que muestran desde los periodos de intervención el año 2019 (2), 2020(1), 2020(2), 2021(1), 2021(2), 2023 (1) y 2023(2) como se comportó la presencia de negocios comerciales en la zona de influencia. Los resultados del estudio muestran una tendencia fluctuante en la representatividad de los servicios gastronómicos en el área de influencia desde 2019, hasta 2023. Después de un fuerte descenso en 2020, probablemente debido a los efectos de la pandemia de COVID-19, con un mínimo del 7% en el segundo semestre de ese año, se observa una recuperación progresiva a partir de 2021. Este crecimiento sostenido, que alcanza un 40% en 2023, sugiere una recuperación y expansión del sector, posiblemente impulsada por la reactivación económica y una mayor demanda de servicios gastronómicos en la región. Este comportamiento destaca la resiliencia del sector y la capacidad de adaptación frente a crisis, aunque también indica la importancia de seguir monitoreando las condiciones del mercado para sostener este crecimiento.

La encuesta aplicada arrojó resultados importantes a la indagación respecto a la neuromercadotecnia conformado por doce preguntas, pero cinco de ellas denotaron resultados

de reflexión respecto a la temática objeto estudio donde el 13% de los negocios comerciales de Leónidas Plaza, afirman que la idea de emprender un negocio propio fue por pasatiempo, el 3.3 % por especialidad, el 7 % refirió que por vocación y el 47% por lograr hacer la diferencia. Por consiguiente, la parte emocional de los propietarios de negocios en referencia a los restaurantes está ligada a creer y entender que pueden hacer la diferencia en posicionamiento a otros locales que ofrecen su mismo tipo de producto (Tabla 1).

**Tabla 1**  
Representatividad de desarrollo de emprendimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por pasatiempo	2	13
Por especialidad	5	33
Por vocación	1	7
Por lograr hacer la diferencia	7	47
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia, 2023

El 2% de los propietarios de negocios indican que utilizan el color rojo como color base para decorar su establecimiento, mientras que el 87% no tuvo definido ningún color predominante para definir su representatividad a nivel de marca. Según Gooleman (2018) se ha podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, los compradores que planean más sus compras responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino. (p.7).

Por tanto, al no tener un color como estrategia de fortalecimiento para una emoción o surgimiento de compra, hace que exista un problema deficiente en los negocios, a pesar que existen colores que han seleccionado colores para desarrollar su imagen los propietarios no se identifican con ninguno lo que atribuye el criterio de manejo del marketing y de la gama cromática provoca una deficiente mejora de la marca e imagen de los locales gastronómicos por parte de los propietarios, cuyos resultados se muestran a continuación (Tabla 2).

**Tabla 2**  
Representatividad del color como imagen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	2	13
Naranja	0	0
Rosado claro	0	0
Ninguno	13	87
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia, 2023

Respecto al análisis de lo que refleja el negocio cada año en su participación en el mercado el 3% de los propietarios, aseguran que sus negocios reflejan utilidades, mientras que el 80% muestran pérdidas. Por tanto, las pérdidas económicas son un factor recurrente en los negocios de Leónidas Plaza, ya que existe una debilidad a nivel de la inteligencia emocional debido a que no se capta específicamente la atención latente del consumidor y sus necesidades que pueden estar representada por el deficiente manejo del marketing experiencial y de cómo gestionar en neuromarketing, en la tabla 3 se muestran los resultados (Tabla 3).

**Tabla 3**  
Representatividad de las ventas a nivel de negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad	3	20
Perdida	12	80
No tenemos conocimiento	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta que denotó preocupación en sus resultados es en el reconocimiento del perfil del cliente que frecuenta a los servicios que prestan estos restaurantes donde el 17 % de los propietarios aseguran que el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio comercial es: amigable, detallista y exigente., mientras que el 80% afirma que son de tipo reservado. Consecuentemente existe cierto dominio de los propietarios referente a cómo generar

motivación emocional para lograr potenciar la necesidad latente y puedan expresar sus deseos y exigencias del negocio, aunque por los resultados debería de desarrollar estrategias de índole de gestión del estado del neuromercadotecnia a nivel de consciente e inconsciente programado. Resultados se reflejan en la tabla 4.

Tabla 4  
**Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio comercial**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigable	1	7
Detallista	1	7
Reservado	12	80
Exigente	1	7
Total	15	100

Fuente: Negocios comerciales de Leónidas Plaza, 2023

En respuesta referente a si implementaría en su negocio una estrategia para fortalecer la parte emocional de sus clientes y así pueda incrementar sus ventas el 33.5 % de los propietarios de los negocios indican que, si implementasen en su negocio una estrategia para fortalecer la parte emocional de sus clientes como estrategia para incrementar sus ventas, un 13.5% alegan que no lo harían y el 53% no posee un criterio fundamentado en lo que le conllevaría a su posicionamiento en el mercado reflejando un deficiente dominio de técnicas de neuromercadotecnia.

## 5. DISCUSIÓN

Es importante considerar determinados criterios de investigadores que han aportado al estudio tratado referente al neuromanagement para fortalecer la inteligencia emocional en negocios comerciales donde según Cooper (2018) expresa que en los últimos años el empleo del coeficiente intelectual o cociente de inteligencia no ha sido suficiente para gerenciar organizaciones y hacerlas más competitivas, puesto que los empleados han ido perdiendo la confianza, sienten distanciamiento de sus jefes inmediatos, se mueven en un entorno de

incertidumbre, se sienten inconformes y han ido perdiendo la lealtad y la dedicación por su trabajo (p.5)

(García, 2010) afronta que la inteligencia emocional ha surgido como un complemento del cociente de inteligencia, que algunas investigaciones sostienen que un gerente con un alto cociente emocional (Inteligencia Emocional) percibe más fácilmente problemáticas, logra ver las fallas o vulnerabilidades de los equipos de trabajo y percibir las oportunidades. Sin embargo, (EAE, 2022) coincide con criterios fundamentados por (Fienco-Valenica y Salazar, 2012) donde confirma que no todas las empresas cuentan con personas dotadas con inteligencia emocional y esto ocasiona un sentimiento generalizado de frustración, una administración burocrática y un clima laboral de temor e incertidumbre.

Por ende, el neuromanagement representa una disciplina marcada como tendencia presente para la administración eficiente y el liderazgo proactivo en los negocios comerciales de Leónidas plaza, que sin embargo se deberá de fortalecer capacidades en todos los niveles, para posibilitar un proceso en la toma de decisiones efectivo.

En relación con lo que expone especialista en la temática referente a la inteligencia emocional no está siendo potencializada por los propietarios de los locales comerciales de Leónidas plaza, entre las razones se evidencia en los resultados de la encuesta aplicada el desconocimiento y falta de estudio de decoraciones en los locales comerciales, el cual logren estimular la inteligencia emocional de todos los clientes potenciales y reales.

De acuerdo con Braidot (2017) expresa que existen diversas causas o razones que generan un desempeño gerencial deficiente en las organizaciones, entre estas están la gerencia tradicional, la falta de inteligencia emocional y la falta de coherencia entre lo que se dice y cómo se actúa, lo cual genera decepción en el personal y un clima organizacional adverso que no favorece la productividad ni el sentido de pertenencia. Es fundamental que la gerencia tenga comprensión por el comportamiento de las demás personas, que demuestre empatía y liderazgo para poder conducir adecuadamente la organización hacia el futuro. (p.7).

Por tanto, la utilización del neuromanagement encierra una etapa de entrenamiento emocional, que posibilita robustecer la sabiduría emocional personal y organizacional, lo que beneficia procesos de control de emociones y situaciones, flexibilidad, energía, confianza, empatía y desempeño de interacciones interpersonales, por tanto, no existe en los locales ubicados en las comunidades del sector objeto estudio, donde el majearo adecuado del nueromarketing a partir de rediseño de imagen facilita incentivar la inteligencia emocional de compra en relación con la clientela.

En contraste a lo expuesto con Braidot, existe una total discordancia ya que los locales comerciales de Leónidas plaza, no poseen un fortalecimiento en la inteligencia emocional, causando un clima organizacional no adecuado y consigo, no existe una buena imagen corporativa en relación con el funcionamiento y liderazgo de los comerciales.

Por otra parte, Goleman (2017) alega que un gerente que desarrolle la inteligencia emocional, es capaz de tener aptitud personal reconocida desde su perspectiva como autoconocimiento, autorregulación, motivación y aptitud social que a partir de esta última se genere la empatía y habilidades sociales donde todas habilidades necesarias para controlar impulsos, conocerse, tomar decisiones conscientes y relacionarse efectivamente.

Se tiene que reconocer que el gerente o propietario de una organización o empresa que maneje la inteligencia emocional es capaz de conocer sus emociones, sus fortalezas y sus límites, desarrolla confianza en sí mismo y es capaz de transmitir esta confianza, se autorregula, se hace responsable, es flexible a la hora de enfrentar los cambios, es capaz de escuchar otras ideas, propuestas y siempre está dispuesto a obtener información, tiene actitud positiva y aprovecha oportunidades, es capaz de interesarse por los demás, identificar necesidades, escuchar de forma activa y lograr objetivos compartidos.

En relación a esta premisa, los resultados indican que debido al no fortalecimiento de los negocios, cada periodo reflejan perdida debido a la no potencialización de la inteligencia emocional de su clientela, por cuento los dirigentes organizacionales no desarrollan en más grande medida el cociente emocional sobre el cociente intelectual, ya que el presente pide más

grande participación de la administración humana y el desarrollo de una cultura de sabiduría emocional que favorezca la adaptación al cambio, la comunicación asertiva y la innovación a grado organizacional, todos puntos primordiales para seguir estando activo en el mercado.

Otro aporte lo realiza Gooleman (2018), señala que el neuromanagement va ligado al desarrollo de la inteligencia emocional, la cual es la unión de dos inteligencias de acuerdo con: la intrapersonal (manejo de emociones internas y autoestima) y la interpersonal (manejo de relaciones con otras personas, empatía, tolerancia y comunicación asertiva) y se basa en el desarrollo de cinco habilidades: la autoconciencia, el manejo de emociones, la motivación, la empatía y el manejo de las emociones con otras personas o el arte de las relaciones.

Toda organización de mano del gerente debe trabajar en el desarrollo de la inteligencia emocional porque es el componente crucial para promover el capital intelectual, la proactividad, la seguridad, la adaptabilidad a entornos cambiantes, donde estas contribuyen a la toma de decisiones y por ende al trabajo en equipo.

En contraste con los resultados obtenidos, el perfil de cliente es reservado, ya que el entrenamiento cerebral y el fortalecimiento de capacidades como la memoria, se consigue mediante la gimnasia cerebral, donde se emplean diferentes ejercicios enfocados en el desarrollo neurocognitivo, el autoliderazgo emocional, el aprendizaje y la concentración., por ende se debe de aplicar como estrategia de neuromanagement para fortalecer la inteligencia emocional en negocios comerciales de Leónidas Plaza.

Se expone que el neuromanagement es una disciplina marcada como tendencia presente para la administración eficiente y el liderazgo proactivo en los negocios de Leónidas Plaza del Cantón Sucre de la provincia de Manabí, el mismo que busca robustecer capacidades en todos los niveles y posibilita hacer un proceso de toma de elecciones efectivo. La utilización del Neuromanagement engloba una etapa de entrenamiento emocional, que posibilita robustecer la sabiduría emocional personal y organizacional, lo que beneficia procesos de control de emociones y situaciones, flexibilidad, energía, confianza, empatía y desempeño de interrelaciones interpersonales.

Estudios que aportan a la indagación de la inteligencia emocional han mostrado la importancia de medir a nivel de clientes o consumidores externos determinados comportamientos. (Lemoine et al., 2020) refiere del marketing experiencial como una alternativa para el fortalecimiento de imagen en el sector hotelero, por otra parte (Iriarte Vera, 2020) expone en su estudio estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras donde a partir de temáticas de posicionamiento abordan su enfoque en directrices emprendedoras para posicionar una marca (Lemoine et al., 2021)

Se tiene que resaltar que otros autores como (Carbache y Bazurto, 2022) desarrollan estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama en la provincia de Manabí a partir de criterios de consumidores turísticos referentes a las ofertas de este destino donde se evidencia la búsqueda en influir en la inteligencia emocional de estos turistas, cabe resaltar que otras averiguaciones semejantes se enfocan en otros destinos obteniendo resultados semejantes (Lemoine-Quintero et al., 2021)

## 6. CONCLUSIONES

A partir del estudio del estado del arte consensamos que el neuromanagement es la disciplina o técnica que relaciona las neurociencias con la administración empresarial con el fin de potencializar las funcionalidades neurocognitivas en dirigentes y conseguir el desarrollo de competencias como: la toma de elecciones asertivas, la creatividad, la innovación, la flexibilidad al cambio y el raciocinio estratégico. Puesto que se considera que el desarrollo de estas competencias se consigue con entrenamiento cerebral donde se emplean diferentes procesos que mantienen activo el cerebro, por cuanto los negocios de Leónidas Plaza deben de potenciarlo a través de la planificación del marketing y neuromarketing.

Criterios teóricos estudiados, varias maneras de desarrollar la inteligencia emocional en los dirigentes de esta época son: talleres de toma de decisiones que empleen una metodología empírico, retroalimenten, y posibiliten la toma de conciencia y la meditación, el trabajo de modelos que implementen ocupaciones como la construcción de un ámbito favorecedor, el

reconocimiento de los beneficios, el aumento de expectativas, el planteamiento de fines, la retroalimentación y el seguimiento; y, al final el trabajo de técnicas que mejoren la autoconciencia, la autorregulación, la automotivación, la empatía y el desarrollo de capacidades sociales.

El valor del desarrollo en negocios comerciales de Leónidas Plaza nace de la necesidad de reprimir las emociones negativas e impulsar la regulación emocional para tener un funcionamiento integro en el cargo. La utilización del neuromanagement engloba 4 fases de las zonas neurocognitiva y emocional, ambas primeras son el diagnóstico y ambas siguientes consisten en el entrenamiento, es en esta etapa de entrenamiento donde se realiza la inteligencia emocional y otras capacidades cerebrales por medio del crecimiento y mejora de funcionalidades neurocognitivas que permiten reforzar los pensamientos positivos y minimizar el efecto de situaciones adversas, pudiendo de esta forma, activar construcciones cerebrales que permitan el control de los estados emocionales y el desarrollo de capacidades como la administración del cambio, el liderazgo, la toma de elecciones, la capacidad personal y la capacidad social.

La encuesta aplicada permitió reconocer el grado de desconocimiento de los propietarios de los negocios objeto estudios por no considerar el marketing y el neuromarketing como herramienta que contribuye no solo a mejorar el posicionamiento de una marca sino como técnicas que permite reconocer, evaluar y verificar la inteligencia emocional de los trabajadores que brinda sus servicios al sector gastronómico para mejorar la calidad del servicio y asumir un nuevo enfoque empresarial con responsabilidad social.

## REFERENCIAS

- Braidot. (2017). El neuromarketing y la inteligencia emocional. En Braidot, El neuromarketing y la inteligencia emocional (págs. 5-6). New York: Mac Graw Hill.
- Braidot (Dirección). (2018). ¿Cómo se implementa el Neuromanagement y Neuroliderazgo ? [Película].

- Carbache, C. A., y Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 35–52, <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1%20>.
- Carbache-Mora, Villacis-Zambrano, Carvajal-Zambrano, y Lemoine-Quintero. (2021). Estrategia educativa en tiempos de Covid19: modalidad de webinar en comunidades de Manabí. *Maestro Y Sociedad*, 18(1), 27–40, <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5312>.
- Carvajal, G., Valls, W., Lemoine, F., y Alcivar, V. (2017). *Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad*. Manta: <https://isbn.cloud/9789942959775/gestion-por-procesos-un-principio-de-la-gestion-de-calidad/>.
- Cooper, R. (2018). Neuromarketing. En R. Cooper, *Neuromarketing* (págs. 5-6). New York: Mac Graw Hill.
- EAE. (2022). La inteligencia emocional en la empresa. ¿Qué es la inteligencia emocional en la empresa?: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-inteligencia-emocional-en-la-empresa/>
- Fienco-Valencia, y Salazar, I. (2012). *La inteligencia emocional en el éxito empresarial*. Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6130/1/La%20inteligencia%20emocional%20en%20el%20exito%20empresarial.pdf>.
- García, J. (2010). Las inteligencias emocional y social como complemento a la racional para facilitar el desarrollo profesional. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, <https://www.eumed.net/rev/cccs/10/jmgl.htm>.
- Goleman. (2017). *Inteligencia emocional en el neuromarketing*. En Goleman. Nuevo México: Graw Hill.
- Gooleman, D. (2018). La inteligencia emocional, por qué es más importante que el cociente intelectual. *Scielo*, 22(22), 26. <https://doi.org/SBN:978-84-9778-76->
- Guillermo, B. (2018). El liderazgo Organizacional desde los dos hemisferios cerebrales y su relación con el Neuromanagement. *Scielo*, 4, 37. [https://doi.org/Disponible en: https://cutt.ly/LoRhTtP](https://doi.org/Disponible%20en%20https://cutt.ly/LoRhTtP)
- Iriarte Vera, E. R.-M.-Q.-Z. (2020). Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 154–163, <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161>.
- Lemoine, F. Á., Bailón, L., Medina, S., y Paladines, K. (2024). Neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post COVID-19. *Loginn Investigación Científica Y Tecnológica*, 8(1). <https://doi.org/https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/5534>
- Lemoine, F. Á., Hernández, N., Castellanos, G., y Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>.
- Lemoine, F. Á., Marín, L. A., Villacis, L. M., y Fernández, N. R. (2020). *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero*.

- Turismo, Desarrollo Y Buen Vivir. *Revista De Investigación De La Ciencia Turística-RICIT*, (14), 88–100, <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/29>.
- Lemoine, F. Á., Villón, F., y Montesdeoca, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1), 139–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>
- Lemoine, F., Andrade, A., Guadalupe, E., García, A., Risco, L., y Bailón, M. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. Manta: Munayi. <https://munayi.ulead.edu.ec/posicionamiento-de-una-marca/>.
- Lemoine, F., Pazmiño, V., Romero, M., Carvajal, G., y Hidalgo, M. d. (2017). Crecer y prevalecer. *Investigaciones en el ámbito empresarial*. Manta: [https://issuu.com/marabiertouleam/docs/crecer\\_y\\_prevalecer](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/crecer_y_prevalecer).
- Lemoine-Quintero, Gilces-Ortiz, Hernández-Rodríguez, y Villacis-Zambrano. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27( 4), <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/html/>.
- Lerma, H. (2017). *Metodología de la Investigación; Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://doi.org/2009>. ISBN: 978-958-648-602-6
- Reyes, J. (2017). *Aplicaciones del Neuromanagement en la empresa*. Scielo, 24. [https://doi.org/Disponible en: https://cutt.ly/2oTSLDz](https://doi.org/Disponible%20en:%20https://cutt.ly/2oTSLDz)
- Robert, C. y. (2017). La inteligencia emocional aplicada al liderazgo en los negocios. Scielo, 19(4), 35. <https://doi.org/958-04-9401-0>.
- Univerdia. (2020). ¿Qué es el neuromanagement y por qué deberías ponerlo en práctica? <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/que-es-el-neuromanagement-y-por-que-deberias-ponerlo-en-practica-.html>
- Valencia-Martínez, L. Y., y Suárez-Roja, M. S. (2023). Neuromanagement: implementación alternativa en la gestión organizacional. *Revista CEA*, 9(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2600>

**Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en esta investigación y publicación.**