



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
PRESENCIAL**

**PROYECTO EDUCATIVO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**TEMA**

**EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE  
APRENDIZAJE**

**PROPUESTA**

**DISEÑO DE UNA CASA ABIERTA “EMOTÍVATE: EMOCIONES  
POSITIVAS” DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA Y  
PUBLICIDAD DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN EL  
PERÍODO 2014 – 2015**

**AUTOR**

**ESAÚ JACOB CEVALLOS RUEDA**

**CONSULTORA**

**MSC. BÉLGICA ARGUELLO FIALLOS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA**

**EDUCACIÓN, ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**DIRECTIVOS**

---

MSc. Silvia Moy-Sang Castro Arq.

**DECANA**

---

MSc. José Zambrano García

**SUB-DECANO**

---

MSc. Pilar Huayamave Navarrete Lcda.

**DIRECTORA**

---

MSc. Olga Bravo Santos Ing. Ind.

**SUB-DIRECTORA**

---

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

**SECRETARIO**

Guayaquil, 7 de Marzo del 2014

**MSc.**

**Silvia Moy-Sang Castro**

**DECANA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El egresado Cevallos Rueda Esaú Jacob diseñó y elaboró el Proyecto Educativo con el **tema:** El impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje **propuesta:** Diseño de una casa abierta “Emotívate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

El participante satisfactoriamente ha ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

---

**MSC. BÉLGICA ARGUELLO FIALLOS**  
**CONSULTORA**

## DERECHOS INTELECTUALES

**MSc.**

**Silvia Moy-Sang Castro**

**DECANA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo **tema:** El impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje **propuesta:** Diseño de una casa abierta “Emotívate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015. Pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente

---

**ESAÚ JACOB CEVALLOS RUEDA**  
**C. I. 0927313130**



**LOS DERECHOS DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO, PERTENECEN  
TOTALMENTE A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,  
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**TRIBUNAL EXAMINADOR**  
**CONFIERE AL PRESENTE PROYECTO**

La calificación de \_\_\_\_\_

Equivalente a \_\_\_\_\_

**TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

La elaboración de este proyecto está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida, sin ella, jamás habría conseguido lo que hasta ahora. La tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

## **AGRADECIMIENTO**

Inicio este trabajo agradeciendo sinceramente a todas las personas que de una u otra forma fueron partícipes y aportaron con su ayuda para la realización de este proyecto; haciendo que mis conocimientos académicos sean aplicables y productivos.

Gracias a la Universidad de Guayaquil, a todos los maestros que me han guiado durante el desarrollo de mi carrera, a mi tutora, a mi familia; especialmente a mi madre y hermana, a mis amigos y sobre todo a Dios.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Directivos.....	ii
Informe del proyecto .....	iii
Derechos intelectuales .....	iv
Carta de originalidad.....	v
Aprobación .....	vi
Dedicatoria .....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice general .....	ix
Índice de cuadros .....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de imágenes.....	xv
Índice de anexos .....	xvi
Resumen .....	xvii
Abstract .....	xviii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del problema .....	4
Causas y consecuencias .....	6
Delimitación del problema.....	6
Formulación del problema .....	7
Evaluación del problema.....	7
Justificación e importancia.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
Hipótesis y variables de la investigación .....	10
Variables Independiente y dependiente .....	10
Interrogantes de la investigación .....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes del problema de investigación .....	12
Fundamentación teórica .....	13
Emoción .....	13
Aprendizaje.....	13
Procesos de aprendizaje .....	13
Etapas del proceso de aprendizaje.....	14
Estado de ánimo.....	15
Las emociones influyen en las decisiones que tomamos.....	16
Tipos de emociones.....	17
Ira .....	17
Ansiedad .....	18
Tristeza.....	18
Felicidad .....	19
Amor.....	19
Forma en que las emociones pueden dificultar .....	20
Factores que influyen en las emociones .....	20
Un ambiente emocionalmente positivo .....	21
El entorno familiar en las emociones de los estudiantes .....	21
Motivación .....	23
Campaña publicitaria .....	23
Publicidad BTL .....	24
Publicidad ATL .....	24
Publicidad motivacional .....	24
Casa abierta .....	25
Beneficios de la casa abierta .....	25
Fundamentación filosófica .....	25
Fundamentación psicológica .....	26
Fundamentación sociológica .....	27
Fundamentación pedagógica.....	28

Definición de las variables .....	29
Operacionalización de las variables .....	30
Glosario de términos.....	31
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	
Diseño de la investigación .....	34
Modalidades de la investigación .....	37
Tipo de investigación .....	38
Método de la investigación .....	41
Técnicas e instrumentos de la investigación .....	43
Población.....	49
Muestra .....	49
Fórmula para obtener la muestra.....	50
Análisis e interpretación de las encuestas .....	52
Análisis de la entrevista .....	69
Conclusiones y recomendaciones .....	72
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>LA PROPUESTA</b>	
Título de la propuesta .....	75
Justificación .....	75
Objetivo general .....	76
Objetivos específicos.....	76
Factibilidad de su aplicación .....	76
Importancia.....	77
Ubicación sectorial y física.....	78
Descripción de la propuesta .....	81
Actividades .....	96
Recursos .....	97
Aspecto pedagógico .....	97
Aspecto psicológico.....	98
Aspecto sociológico.....	98

Visión.....	99
Misión .....	100
Políticas de la propuesta.....	100
Impacto social.....	101
Definición de términos relevantes .....	102
Bibliografía.....	104
Anexos .....	108

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Causas y consecuencias .....	6
Cuadro No. 2: Operacionalización de las variables .....	30
Cuadro No. 3: Cuadro de población .....	49
Cuadro No. 4: Muestra de los estudiantes de la carrera .....	51
Cuadro No. 5: Se automotiva.....	53
Cuadro No. 6: Mantiene una actitud positiva.....	54
Cuadro No. 7: Factores en el aula .....	55
Cuadro No. 8: Necesita ser motivado .....	56
Cuadro No. 9: Conflictos familiares influyen.....	57
Cuadro No. 10: Dejar los estudios .....	58
Cuadro No. 11: Ambiente creado por el docente .....	59
Cuadro No. 12: Control emocional adecuado .....	60
Cuadro No. 13: Técnicas de relajación .....	61
Cuadro No. 14: Interviene cuando presentan dificultades .....	62
Cuadro No. 15: Dedicar parte de su tiempo .....	63
Cuadro No. 16: Alienta a sus estudiantes .....	64
Cuadro No. 17: Discute abiertamente sus errores .....	65
Cuadro No. 18: Se considera optimista.....	66
Cuadro No. 19: Promueve un ambiente optimista.....	67
Cuadro No. 20: Dedicar tiempo para una dinámica.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Se automotiva.....	53
Gráfico No. 2: Mantiene una actitud positiva.....	54
Gráfico No. 3: Factores en el aula .....	55
Gráfico No. 4: Necesita ser motivado.....	56
Gráfico No. 5: Conflictos familiares influyen.....	57
Gráfico No. 6: Dejar los estudios .....	58
Gráfico No. 7: Ambiente creado por el docente .....	59
Gráfico No. 8: Control emocional adecuado.....	60
Gráfico No. 9: Técnicas de relajación .....	61
Gráfico No. 10: Interviene cuando presentan dificultades .....	62
Gráfico No. 11: Dedicar parte de su tiempo .....	63
Gráfico No. 12: Alienta a sus estudiantes .....	64
Gráfico No. 13: Discute abiertamente sus errores .....	65
Gráfico No. 14: Se considera optimista.....	66
Gráfico No. 15: Promueve un ambiente optimista.....	67
Gráfico No. 16: Dedicar tiempo para una dinámica.....	68

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1: Mapa satelital .....	78
Imagen No. 2: Croquis del lugar .....	79
Imagen No. 3: Foto de la fachada principal.....	80
Imagen No. 4: Diseño de la casa abierta .....	88
Imagen No. 5: Banner de la casa abierta.....	88
Imagen No. 6: Diseño afiche de la casa abierta.....	89
Imagen No. 7: Diseño afiche de la casa abierta.....	90
Imagen No. 8: Diseño volante de la casa abierta.....	91
Imagen No. 9: Diseño tríptico de la casa abierta.....	92
Imagen No. 10: Diseño plumas como material publicitario.....	93
Imagen No. 11: Diseño pelotitas como material publicitario .....	94
Imagen No. 12: Diseño llaveros como material publicitario .....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No.1: Oficio enviado a la directora de la carrera .....	109
Anexo No.2: Oficio de autorización de la directora de la carrera.....	110
Anexo No.3: Mapa satelital .....	111
Anexo No.4: Croquis del lugar .....	112
Anexo No.5: Foto de la fachada principal .....	113
Anexo No.6: marco administrativo .....	114
Anexo No.7: Cronograma de actividades de la propuesta .....	115
Anexo No.8: Presupuesto de la propuesta.....	116
Anexo No.9: Proformas de la propuesta .....	117
Anexo No.10: Modelo de la entrevista .....	118
Anexo No.11: Foto de la entrevista a la directora de la carrera.....	119
Anexo No.12: Modelo de la encuesta dirigida a los docentes .....	120
Anexo No.13: Modelo de la encuesta dirigida a los estudiantes .....	121
Anexo No.14: Fotos de la encuesta dirigida a los docentes .....	122
Anexo No.15: Fotos de la encuesta dirigida a los estudiantes .....	123
Anexo No.16: Fotos con la consultora .....	124
Anexo No.17: Asistencia con la consultora .....	125
Anexo No.18: Oficio solicitando cantidad de docentes y estudiantes..	128
Anexo No.19: Listado de docentes .....	129
Anexo No.20: Cantidad de estudiantes.....	133



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**Tema:** El impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.

**Propuesta:** Diseño de una casa abierta “Emotívate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015.

**Autor:** Esaú Jacob Cevallos Rueda

**Consultora:** Msc. Bélgica Argüello Fiallos

### RESUMEN

El presente proyecto propone ser una alternativa de solución al problema, mejorando las emociones negativas de los estudiantes para que el proceso de aprendizaje no se vea afectado y sea encaminado con éxito. Por ello, nos hemos basado en diferentes investigaciones con temas relevantes como lo son las emociones, tipos de emociones, factores que afectan, etc.; que nos ayudó a justificar el porqué del diseño de una casa abierta llamada “Emotívate: emociones positivas”, ubicada en las áreas de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación de la Universidad de Guayaquil. Con esta propuesta planteada, se pretende cumplir con ciertos objetivos como el de mejorar las emociones de los estudiantes, mostrar alternativas para ser aplicadas y así lograr mejorar su condición emocional; que ayuden sin duda alguna a tener un control emocional adecuado. Además, la propuesta está realizada con las modalidades de Campo y Bibliográfico, los cuales ayudaron para trabajar de forma directa con los estudiantes; con un tipo de investigación Descriptiva y de Proyecto factible; puesto que en la entrevista a la directora de la carrera Msc. Pilar Huayamave Navarrete reafirmó que una casa abierta para mejorar las emociones y motivar a los estudiantes a más de tener algunas ventajas tendría gran acogida. Cuando se realizaron las encuestas a docentes y estudiantes podemos decir en conclusión que, al ser factible la propuesta se logrará crear beneficios tanto para los estudiantes como docentes, ya que el ambiente en el aula será positivo, tomando en cuenta además que la información expuesta en la casa abierta va a trascender porque todo lo que una persona recepta o capta de forma positiva el cerebro siempre tiende a transmitir ese conocimiento, en este caso a otros compañeros, amigos, familiares, etc., en diferentes ámbitos de su vida.

<b>Emociones</b>	<b>Proceso de aprendizaje</b>	<b>Casa abierta</b>
------------------	-------------------------------	---------------------



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL**  
**FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE EDUCATION**  
**CITATION: MARKETING AND ADVERTISING**

**Topic:** The impact of emotions in the learning process.

**Proposal:** Designing an open house "Emotivate: positive emotions" aimed at students of Marketing and Advertising at the Faculty of Philosophy, Letters and Science Education at the University of Guayaquil in the period 2014-2015.

**Author:** Esaú Jacob Cevallos Rueda

**Consultant:** Msc. Bélgica Argüello Fiallos

**ABSTRACT**

This project proposes an alternative solution to the problem, improving the negative emotions of students to the learning process is not affected and is routed successfully. Therefore, we have relied on different research relevant topics such as emotions, types of emotions, factors affecting, etc .; which helped to justify why the design of an open house called "Emotivate: positive emotions, located in the areas of marketing and advertising career at the Faculty of Philosophy, Literature and Science Education at the University of Guayaquil. With this proposal put, is to meet certain objectives such as improving students' emotions, show alternatives to be implemented and achieve improve your emotional condition; certainly help to have a proper emotional control. Furthermore, the proposal is made to the terms and Bibliographic Country, which helped to work directly with students; a kind of descriptive research and feasible project; since in the interview with the director of the career Msc. Pilar Navarrete Huayamave reaffirmed that a house open to enhance emotions and motivate students to have some advantages over have great reception. When surveys to teachers and students were made we can say in conclusion that, when feasible proposal is able to create benefits for both students and teachers, as the atmosphere in the classroom will be positive, taking into account that the information contained in open House will transcend because everything a person recepta or positively captures the brain always tends to pass that knowledge, in this case other colleagues, friends, family, etc., in different areas of your life.

<b>Emotions</b>	<b>Learning process</b>	<b>Open house</b>
-----------------	-------------------------	-------------------

## INTRODUCCIÓN

En países con un alto nivel de desarrollo académico, el grado en que las emociones pueden interferir en el éxito estudiantil es un tema conocido entre los profesores. Los alumnos que presentan emociones negativas pueden mostrar dificultad de asimilar de manera eficiente la información proporcionada durante el aprendizaje.

Emociones como ira, ansiedad, tensión, tristeza, etc. en el educando, desvían la atención hacia sus propias ocupaciones interfiriendo el intento de concentración en otros temas. Cuando las emociones entorpecen la concentración, lo que ocurre es que se paraliza la capacidad mental cognitiva que corresponde a la capacidad de retener en la mente toda la información que concierne a la tarea de aprendizaje.

El entorno académico que actualmente se vive en el Ecuador está caracterizado por el desarrollo e implementación de varias políticas orientadas a mejorar aspectos como: procedimientos, infraestructura, asignación de recursos, etc.,

Las acciones que realizan el gobierno central y gobiernos autónomos como gratuidad en la educación, beneficios económicos y tecnológicos a estudiantes destacados, mejora en la calidad de la educación, becas de estudio de pre y post grados aportan como motivación a los estudiantes del país en los diferentes grados académicos.

Actualmente en el país las diferentes autoridades de educación se han centrado en tomar medidas para contrarrestar la agresión física y/o psicológica denominada bullying, sin embargo existe un aspecto cotidiano que no ha sido analizado a profundidad y cuya importancia ha sido excluida del plan de trabajo de los entes reguladores del sistema educativo; se trata del impacto que tienen las emociones en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

En cuanto al papel que ejerce la motivación positiva, el estado de ánimo de los alumnos tiene el potencial para influenciar sobre el pensamiento. Por ejemplo, los estudiantes aprenden y presentan éxito cuando se sienten seguros, felices y entusiasmados acerca de un tema específico (BOEKAERTS, 1993) (NUNDY, 1996)

Para una mejor comprensión, el tema ha sido dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se puede encontrar los aspectos detallados del planteamiento del problema, sus causas y efectos, ubicamos la situación de conflicto, sus interrogantes, justificación y se detalla sus objetivos dando a conocer sus variables con su respectiva delimitación.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico con sus antecedentes fundamentación, sociológica, psicológica, pedagógica.

En el capítulo III se desarrolla la metodología, consta el diseño de la investigación, el tipo de investigación a utilizar, se detalla la población, las

encuestas y entrevista. Incluye el conjunto de cuadros y tablas estadísticas adicionales que se utilizaron para el análisis competente y la tabulación, se incluye conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo IV hace referencia a la propuesta, su justificación e importancia para aplicarla con el objetivo general y específico que se pretende alcanzar, se detalla la problemática fundamental, factibilidad, respaldada de una fundamentación y aspectos psicológico, pedagógico, sociológico; el impacto social y la misión, visión de dicha propuesta y se describe el diseño de la casa abierta.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

La población estudiantil de la carrera Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía en la Universidad de Guayaquil está conformada principalmente por jóvenes, que en su mayoría se están preparando para incursionar en el mercado laboral en empresas y posiciones relacionadas a su formación académica. Además de estudiantes mayores que ya laboran en empresas.

La deficiencia en el proceso de aprendizaje por parte de los estudiantes generalmente resulta por factores de desconcentración que muchas veces es provocado por diferentes causas emocionales, ya sea por el entorno social y familiar, condiciones de salud, relaciones sentimentales, inseguridad, baja autoestima, eventos difíciles de la vida, etc.,.

Algunos factores también se originan en el aula de clase por el desinterés de aprender debido a la intimidación por parte de algún docente, discusiones durante las horas de clase, cuando el estudiante dice una respuesta equivocada este podría llegar a retirarse de las actividades con el fin de evitar parecer incompetente en el aula ante un comentario negativo por parte del profesor o un compañero y reaccionar de una manera que impida el aprendizaje.

Preocupaciones, angustia por algún trabajo a presentar, incluso los estudiantes llegan a sentir ira e impotencia al obtener una mala calificación, creer que el educador es injusto al no permitirles mejorar la nota, desmotivándose por completo.

Los estudiantes a veces se sienten frustrados o ansiosos cuando tratan de aprender algo que es difícil, creando una frustración en el aula al no saber manejar sus emociones, sin poder minimizar el conflicto innecesario ya que no pueden resolver sus desacuerdos pacíficamente.

En ciertos casos, los educadores no son conscientes sobre el tipo de ambiente que crean mientras imparten su asignatura, algunos estudiantes pueden sentirse amenazados de forma única dentro de las paredes de un aula. El sentido de la vulnerabilidad y el miedo puede bloquear o retrasar piezas significativas de la experiencia de aprendizaje.

En la presente investigación se determinará cuáles son las emociones más comunes que llevan a presentar estados de ánimo negativos en los estudiantes y de esa manera se realizará el análisis respectivo para posteriormente presentar una propuesta adecuada y así aportar a la solución del problema.

Es importante destacar que no basta con un alto coeficiente intelectual para triunfar profesionalmente, para competir e incluso para desarrollar una empresa; se requiere un control emocional adecuado, que nos permita tener una interacción armónica y desarrollar empatía en un ambiente académico y laboral.

## Causas y consecuencias

**Cuadro No. 1**  
**Causas y Consecuencias**

<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<b>Asuntos personales</b>	Desequilibrio emocional
<b>Asuntos laborales</b>	Desmotivación
<b>Distractores en el aula</b>	Desconcentración
<b>Ámbito social</b>	Incapacidad de interrelación

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## Delimitación del problema

**CAMPO:** Educativo

**ÁREA:** Psicológica

**ASPECTOS:** Emociones, proceso de aprendizaje, casa abierta

**TEMA:** El impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.

**PROPUESTA:** Diseño de una casa abierta “Emotívate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015.

## **Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2014 – 2015?

## **Evaluación del problema**

### **Delimitado**

Se desarrollará en la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil en el año 2014 – 2015.

### **Evidente**

Las emociones determinan la capacidad de una persona en estado de equilibrio o desequilibrio emocional, determinan cómo responde, se comunica, se comporta y funciona en el aula o trabajo.

### **Concreto**

El proceso de aprendizaje se ve afectado por los estados de ánimo, los cuales tienen una repercusión directa con el desenvolvimiento de los alumnos y sus actividades en el aula.

**Relevante**

El estado emocional representa un hecho significativo para el campo educativo, si se trabaja adecuadamente con las emociones se estimularía a los estudiantes en la comprensión de aprendizajes para la vida personal como profesional.

**Factible**

Con las técnicas adecuadas, se logrará enseñar a los estudiantes que las emociones pueden ser administradas, reguladas y controladas hasta cierto punto en que no se vea afectando su rendimiento.

**Justificación e importancia**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar cuáles son los factores que comúnmente influyen en las emociones, buscando así una solución a la problemática que existe ya que en la medida en que las emociones entorpecen o favorecen nuestra capacidad para pensar y planificar, fijar metas, resolver problemas y conflictos; definen el límite de la capacidad para utilizar las habilidades mentales innatas y así determinar el desempeño en el aula y en las empresas para los estudiantes que ya trabajan.

Hoy en día no basta solo con un historial académico impecable, con buenas calificaciones para tener éxito en la vida ya que existen personas que manifiestan otras capacidades en su diario vivir que van más allá del nivel del coeficiente intelectual.

Como resultado de este proyecto se logrará una comprensión objetiva y amplia de la dinámica que existe entre las emociones y el proceso de aprendizaje, lo cual beneficiará a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Se evidenciará la importancia de enseñar a los estudiantes que las emociones pueden ser administradas y reguladas para su beneficio con la ayuda de diferentes técnicas, asegurando de esta manera que el proceso de aprendizaje no se vea afectado.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar el impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje mediante una investigación de campo para el diseño de una casa abierta dirigida a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar los principales factores que inciden en las emociones de los estudiantes.
2. Analizar la interacción que existe entre las emociones de los estudiantes y el proceso de aprendizaje.

3. Definir los aspectos que deben ser considerados para el diseño de una casa abierta a partir de los resultados obtenidos.

### **Hipótesis y variables de la investigación**

Las emociones influyen en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.

### **Variables de la investigación**

Variable independiente: Emociones

Variable dependiente: Proceso de aprendizaje

### **Interrogantes de la investigación**

1. ¿Qué es una emoción?
2. ¿Qué es aprendizaje?
3. ¿Qué es el proceso de aprendizaje?
4. ¿Cuáles son las etapas del proceso de aprendizaje?
5. ¿Qué es un estado de ánimo?
6. ¿Cómo influyen las emociones en las decisiones que tomamos?
7. ¿Cuáles son los tipos de emociones?
8. ¿Qué es la ira?
9. ¿Qué es la ansiedad?
10. ¿Qué es la tristeza?
11. ¿Qué es la felicidad?
12. ¿Qué es el amor?

13. ¿De qué forma las emociones pueden dificultar al proceso de aprendizaje?
14. ¿Qué factores influyen en las emociones de las personas?
15. ¿Cómo se puede lograr un ambiente emocionalmente positivo?
16. ¿Cuál es el impacto del entorno familiar en las emociones de los estudiantes?
17. ¿Qué es la motivación?
18. ¿Qué es una campaña publicitaria?
19. ¿Qué es publicidad BTL?
20. ¿Qué es publicidad ATL?
21. ¿En qué consiste la publicidad motivacional?
22. ¿Qué es casa abierta?
23. ¿Cuáles son los beneficios de la casa abierta?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes del problema de investigación**

Una vez hechas las consultas pertinentes en los archivos de la Facultad, se pudo constatar que varios proyectos se han enfocado en el aspecto pedagógico, en instituciones educativas de segundo nivel, pero ninguno se ha realizado en un lugar parecido a este, por lo tanto no persiguen los mismos objetivos del tema ya planteado.

Se encontró en la web, en la página de Google académico proyectos realizados que se asemejan al tema, es decir; las emociones en el aprendizaje, esto no implica que sean igual a este proyecto sin embargo han servido como referencia de que existen otros estudios acerca del tema.

- **Emotions and Their Effect on Adult Learning: A Constructivist Perspective.**

Brad Shuck, Carlos Albornoz, and Marina Winberg  
Florida International University, USA  
2007

- **Affective and motivational factors of learning in online mathematics courses.**

ChanMin Kim, Seung Won Park and Joe Cozart  
British Educational Research Association  
2012

## **Fundamentación teórica**

### **Emoción**

Podemos decir que las emociones son procesos que se activan cada vez que nuestro aparato psíquico detecta algún cambio significativo para nosotros en el medio interno (dentro de nuestro propio organismo) o externo (el ambiente), convirtiéndose en procesos de gran valor adaptativo, ya que tienen la propiedad de dar prioridad a la información relevante para nuestra supervivencia, organizando nuestra actividad reclutando a los demás procesos psicológicos (percepción, atención, memoria, pensamiento, motivación, etc.), constituyendo así un sistema de procesamiento de la información relevante, y coordinándolos para dar la respuesta más rápida y adaptada a cada situación. (PRADA, 2012)

### **Aprendizaje**

El aprendizaje consiste en un cambio perdurable de la conducta o en la capacidad de conducirse de manera dada como resultado de la práctica o de otras formas de experiencia.

Un criterio para definir el aprendizaje es el cambio conductual o cambio en la capacidad de comportarse. (SCHUNK, 2012)

### **Proceso de aprendizaje**

Los procesos de aprendizaje consisten en el cambio de una capacidad o disposición humana, que persiste en el tiempo y que no puede ser atribuido al proceso de maduración. El cambio se produce en la conducta

del individuo, posibilitando inferir que el cambio se logra a través del aprendizaje. (GAGNÉ, 1970)

### **Etapas del proceso de aprendizaje**

Durante todo el proceso de aprendizaje de una nueva habilidad o hábito, pasamos por 4 etapas:

**Incompetencia Inconsciente:** A la hora de empezar el proceso de aprendizaje de algo nuevo para nosotros, lo más habitual es que estemos en esta primera etapa de aprendizaje en la cual todavía NO somos conscientes de que no sabemos cómo hacer algo correctamente. Lo ignoramos completamente, habitualmente porque hasta el momento en el que se inicia el aprendizaje no hemos necesitado dedicar esfuerzos de ningún tipo para aprender cómo hacerlo. Sencillamente, no nos ha hecho falta pensar en ello.

**Incompetencia consciente:** Una vez que somos conscientes de que hay algo que tenemos que aprender, comenzamos a fijarnos en los detalles que antes decidíamos ignorar completamente por no ser interesantes o importantes para nosotros. En esta segunda etapa del proceso de aprendizaje tomamos consciencia de la necesidad que ha surgido y a la que tenemos que hacer frente. Empezamos a dedicar recursos mentales a prestar atención a los detalles relacionados con esa nueva actividad que se nos presenta.

**Competencia Consciente:** Después de practicar muchas veces conseguimos desarrollar nuestras habilidades hasta el punto de conseguir

hacerlo correctamente. Esta parte del proceso de aprendizaje es la competencia consciente, todavía no hemos interiorizado los detalles que tenemos que tener en cuenta pero si le prestamos atención a la actividad podemos realizarla con éxito.

Competencia Inconsciente: Ésta es la última etapa del proceso de aprendizaje. Una vez que dominamos cómo hacer algo empezamos a automatizar el proceso, a medida que practicamos vamos interiorizando y memorizando los pasos que tenemos que seguir hasta conseguir el objetivo deseado. Cada vez necesitamos estar menos atentos a los detalles pues los hemos ido memorizando a base de practicar. (IGLESIAS, 2012)

### **Estado de ánimo**

El estado de ánimo, al que coloquialmente a veces también nos referimos con la palabra «humor» (Ej: «No estoy de humor para esto»), que no habría que confundir con la emoción de *humor* (la de reírse, para entendernos), es un concepto algo difuso y también poco específico que se refiere al estado permanente en el que nos encontramos en términos, digamos de «eufórico o deprimido», por así decir (no estoy usando estos términos con rigor académico). De alguna manera el estado de ánimo implica la existencia de creencias sobre la posibilidad de experimentar afecto positivo o negativo en el futuro (estando eufóricos somos más optimistas y estando «depres» somos más pesimistas, y esto no puede ser una casualidad). El estado de ánimo se diferencia de la emoción en que el primero es menos específico, menos intenso y de mayor duración que la segunda (la emoción es una respuesta concreta, específica y puntual a una determinada situación, bastante intensa pero también

breve, ya que cesa cuando desaparece la situación que la ha provocado).  
(PRADA, 2012)

### **Las emociones influyen en las decisiones que tomamos**

Las decisiones que tomamos en la vida generalmente están influenciadas en un 80% por nuestras emociones y en un 20% por el razonamiento, esto si no tengo un buen conocimiento y control de mis emociones, o sea la inteligencia emocional.

Todos los días nos las pasamos tomando decisiones todo el tiempo, pues se nos presentan diferentes situaciones que hay que elegir que hacer, desde las cosas más insignificantes, como que me pongo hoy, hasta las más difíciles como si estudio esta licenciatura o esta otra, o me caso con fulano o me divorcio, etc. ¿Cómo tomo las decisiones? Si estamos tristes vestiremos cualquier cosa, descuidando nuestro arreglo, si estamos enojados y hay que decidir en el trabajo una acción a seguir, no es de extrañar que tomemos una decisión como se dice “visceral” y no racional y bien cuidada, eligiendo lo primero que sea. Si estamos ansiosos, a lo mejor comemos de más o compramos de más o hablamos de más o trabajamos de más. O a la mejor volcamos algún enojo en la primera persona que vemos, y esta también es una decisión. Todo depende del estado de ánimo que tengamos. (PIZÁ, 2010)

## **Tipos de emociones**

Se pueden clasificar en positivas cuando van acompañadas de sentimientos placenteros y significan que la situación es beneficiosa, como lo son la felicidad y el amor; negativas cuando van acompañadas de sentimientos desagradables y se percibe la situación como una amenaza, entre las que se encuentran el miedo, la ansiedad, la ira, hostilidad, la tristeza. (GARCIA, 2012)

### **Ira**

La ira es un estado emocional que puede variar desde la leve irritación hasta la violencia desatada. Su función básica e instintiva está encaminada a responder agresivamente ante posibles amenazas. Al igual que otras emociones viene acompañada de cambios fisiológicos y biológicos, tales como el aumento del ritmo cardíaco y la presión arterial, así como un aumento en los niveles de adrenalina y noradrenalina. Pero la ira, entendida como un comportamiento de carácter adictivo al que se recurre ante cualquier contingencia, pone de manifiesto la incapacidad del individuo para relacionarse y resolver los conflictos de un modo adecuado y acorde con las circunstancias. Es un tipo de respuesta que esconde el miedo ante la imposibilidad de expresar sentimientos y necesidades que, con frecuencia, quedaron bloqueados durante la infancia, fruto de un aprendizaje erróneo. (LOZOYA, 2013)

## **Ansiedad**

La ansiedad es, en muchas circunstancias, una respuesta normal que se produce cuando una persona percibe una posible amenaza. Su función es protegernos de dicha amenaza, haciendo que evitemos la situación, salgamos corriendo o luchemos.

Cuando una persona siente ansiedad, lo que más destaca de dicha experiencia es esa sensación de intenso malestar (miedo, terror, angustia) y los síntomas fisiológicos que está experimentando. Por este motivo, se le suele dar una mayor importancia a estos síntomas y no se tiene muy en cuenta el pensamiento. Sin embargo, el pensamiento juega un papel central en la aparición de la ansiedad. Aunque la gente no suele tener muy en cuenta su pensamiento y en muchos casos ni siquiera es consciente de lo que pasa por su mente, cuando les preguntamos, vemos que su cabeza está llena de imágenes y pensamientos amenazadores. (MUÑOZ, 2014)

## **Tristeza**

La tristeza es un síntoma que nos informa que algo no está bien o que las cosas no están saliendo como esperábamos. La tristeza es catalogada como una emoción básica que altera el estado afectivo provocado por un decaimiento moral. La tristeza puede manifestarse por la expresión de dolor de un duelo, la separación del vínculo matrimonial o de una relación de pareja, la falta de apetito, entre otros.

Un aspecto importante a resaltar es que la tristeza es un síntoma de depresión esto es lo que hace que exista un descenso de la autoestima y existan sentimientos de pesimismo y desesperanza. (TOMAS, 2014)

## **Felicidad**

La felicidad es un estado emocional que se produce en la persona cuando cree haber alcanzado una meta deseada. Tal estado propicia paz interior, un enfoque del medio positivo, al mismo tiempo que estimula a conquistar nuevas metas. Se define como una condición interna de satisfacción y alegría que ayuda a muchas personas.

Cuando el miedo al éxito, el miedo al fracaso, otros miedos o la pereza nos impiden dar los pasos necesarios para alcanzar nuestra meta deseada, se produce una insatisfacción que nos aleja de la felicidad. El problema es que no relacionamos directamente esa insatisfacción con aquello que nos frenó, y por ese motivo no rectificamos inmediatamente para alcanzar la felicidad deseada. (TORRES, 2014)

## **Amor**

El amor es la preocupación activa por la vida y el crecimiento de lo que amamos. Cuando falta tal preocupación activa, no hay amor. La esencia del amor es “trabajar” por algo y “hacer crecer” El amor y el trabajo son inseparables. Se ama aquello por lo que se trabaja, y se trabaja por lo que se ama. (FROMM, 2000)

El amor es un sentimiento que produce múltiples emociones, es el que motiva e impulsa a una persona a hacer algo noble, justo, sintiendo a su vez satisfacción, es aportar para el crecimiento de otro ser, dedicarle su tiempo, preocuparse por su bienestar y establece un vínculo afectivo fuerte.

### **Forma en que las emociones pueden dificultar al proceso de aprendizaje**

Las dificultades del aprendizaje se asocian con problemas de carácter emocional. Un estudiante que se considera fracasado académicamente tiende a tener expectativas de logro bajas, se muestra poco persistente en las tareas y se siente escasamente competente. Esto provoca un descenso de la motivación y un aumento de la ansiedad y de los pensamientos negativos hacia las tareas académicas. Hasta llegar incluso a menoscabar su autoestima y padecer síntomas depresivos. (PUIG, 2009)

### **Factores que influyen en las emociones**

Las principales teorías de la emoción pueden agruparse en tres categorías principales: fisiológicas, neurológicas y cognitivas. Las primeras sugieren que las respuestas fisiológicas corporales son las responsables de las emociones. Las teorías neurológicas proponen que la actividad cerebral es la que conduce a respuestas emocionales. Por último, las teorías cognitivas sostienen que los pensamientos y otras actividades mentales desempeñan un papel esencial en la formación de las emociones. (GARRIDO, 2013)

## **Un ambiente emocionalmente positivo**

Algunas de las estrategias empleadas por los docentes pueden ser: dinámicas de motivación para que los estudiantes interactúen afectivamente con el componente temático; preguntas verbales y cuestionarios escritos, para llevar al estudiante a reflexionar sobre el impacto emocional de un determinado conocimiento o sobre el aporte de ese conocimiento; el uso de fotografías y escenas de la vida diaria suscitan en el estudiante la emergencia de las emociones, igualmente con base en material gráfico y en las propias experiencias del mismo, se facilita el análisis y la reflexión desde el punto de vista afectivo y emocional; la propuesta de juegos de comunicación y expresión emocional; videos y películas que conduzcan de manera natural al análisis de las emociones de los personajes y de éstas en el estudiante como espectador; mensajes publicitarios como elementos de toma de conciencia, los cuales brindan la oportunidad de reflexionar en torno del contenido e impacto emocional de las imágenes; audiciones musicales como estímulo apropiado para producir estados emocionales, educar la sensibilidad, el gusto estético, educar en valores y desarrollar actitudes positivas. (CALLE, REMOLINA, & VELASQUEZ, 2011)

## **El entorno familiar en las emociones de los estudiantes**

La familia es el mejor lugar para que el niño se sienta querido. Los apegos que los niños desarrollan con sus padres y hermanos generalmente duran toda la vida y sirven como modelos para relacionarse con los compañeros de curso, con sus profesores y otras personas con las que tomarán contacto a lo largo de su desarrollo. También dentro de la familia el ser humano experimenta sus primeros conflictos sociales. El tipo de disciplina que ejercen los padres, sus relaciones interpersonales, las discusiones

familiares entre hermanos, etc., proporcionan al niño importantes lecciones de conformidad, de cooperación, de competencia y de oportunidades para aprender como influir en la conducta de los demás.

Hasta cierto punto, es lógico atribuir estos signos, entre otros factores, a la rapidez con que cambia la sociedad, al fomento de la competencia y del individualismo en todos los ámbitos sociales (familia, escuela, comunidad), lo que en muchas personas genera ansiedad, conflictos, frustración y otros problemas emocionales. (BUSTOS, 2009)

El ambiente familiar, tiene funciones educativas y afectivas muy importantes, es el resultado de las aportaciones de todos los que conforman la familia y especialmente de los padres, algunas familias proporcionan un ambiente familiar positivo y constructivo que propicia el desarrollo adecuado y feliz del niño, en cambio en otras familias, las relaciones interpersonales son negativas, por lo que el niño(a) no adquiere de sus padres el mejor modelo de conducta y tiene carencias afectivas importantes. Rodríguez (1986) manifiesta que un clima familiar positivo favorece la formación de personas adaptadas, maduras, estables e integradas y un clima familiar desfavorable o negativo promueve la inadaptación, inmadurez, desequilibrio e inseguridad. (CHUQUILIN, 2011)

El entorno familiar que propicien cada uno de sus miembros tiene una repercusión directa en las emociones de una persona, si esta se encuentra estudiando presentará ciertas manifestaciones es decir, si el entorno es bueno propicia su desarrollo adecuado, buen desenvolvimiento, capacidad para relacionarse con sus compañeros,

armonía y predisposición para aprender, pero si el entorno familiar es negativo se crea una inestabilidad emocional que causa desconcentración, desmotivación, inseguridad, frustración, el entorno puede influir en la conducta de la persona, volviéndola conflictiva a tal punto de generar problemas serios.

### **Motivación**

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento. (ROMERAL, 2013)

### **Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es un plan de acciones diseñado para anunciar a una empresa o un producto empleando de forma coordinada una serie de herramientas de marketing con el objetivo de transmitir un mensaje concreto a una audiencia concreta e influir en sus decisiones. El objetivo final de cualquier campaña publicitaria es aumentar el conocimiento del objeto de la campaña y generar demanda. La estructura de una campaña publicitaria puede ser muy variada, por ejemplo, podría ser una cuña de radio emitida una sola vez o un conjunto de miles de cuñas de radio, spots publicitarios en televisión, envío de emails y publicidad web. Todo depende de la naturaleza del objeto de la campaña y la audiencia objetivo. (PADIAL, BALLESTEROS, BOSOWSQUI, & PADIAL, 2014)

## **Publicidad BTL**

La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (LOPEZ, 2009)

## **Publicidad ATL**

"Above the line" (ATL), técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación masivos (televisión, radio, cine, diarios, revistas, etc.). (LOPEZ, 2009)

## **Publicidad motivacional**

La publicidad motivacional apela 100% a los sentimientos de nuestro mercado, es por esto que es recomendable que tu campaña vaya con énfasis positivo, que uses más las palabras positivas que negativas y sobre todo que denotes los atributos que tiene tu marca/producto que aquellas cosas malas que hace tu competencia.

Esta publicidad es utilizada también para asociaciones que buscan la colaboración monetaria y ¿cómo logran llegar al público? A través de campañas motivacionales, diciéndote lo buena persona que te vas a

sentir después de colaborar con su asociación o bien haciendo que tengas pena por los menos afortunados. (NIETO, 2014)

### **Casa abierta**

Evento en el que una institución permite el libre ingreso al público en general con el objetivo de que las personas tengan acceso directo a la información, ya sea de la propia institución o de proyectos desarrollados por sus miembros.

### **Beneficios de la casa abierta**

Se puede considerar como beneficios:

- Fomenta la creatividad de los involucrados en el proyecto
- Permite obtener retroalimentación del público
- Impacta positivamente en la imagen de la institución
- Permite fortalecer las habilidades de comunicación de los expositores.
- Se logra difundir la información a una gran cantidad de personas

### **Fundamentación filosófica**

Emociones y sentimientos nos remiten a componentes básicos del comportamiento humano. A través de ellos conformamos nuestra identidad y nos vinculamos al mundo y a los demás. Constituyen una dimensión esencial en el desarrollo humano. De su importancia dieron cuenta los filósofos clásicos. Las éticas clásicas subrayaron la idea de felicidad (eudaimonía) y la importancia de la educación en la virtud

(Aristóteles) y el autodomio de las pasiones (Séneca) como instrumentos para lograrla. Sobre la base, entre otros, de este legado ha emergido el movimiento de Filosofía Práctica, impulsado por Lou Marinoff (2004, 2006), con la intención de llevar a la práctica los recursos que ofrece la filosofía con fines educativos y terapéuticos, en un intento de hacer realidad la máxima de Epicuro quien sostenía que la filosofía podía ser considerada como la “medicina de la mente”.

Las emociones, al igual que cualquier otra dimensión humana, son relevantes para la educación, en la medida en que son susceptibles de aprendizaje. (PEREZ C. R., 2007)

La filosofía clásica reconoce la importancia de dominar las pasiones para lograr el desarrollo humano, es decir el buen desenvolvimiento o canalización de las emociones permitirá alcanzar un adecuado estado de autodomio y este a su vez tendrá un impacto positivo en el proceso cognoscitivo o del aprendizaje.

Es importante recalcar que este tipo de teorías fueron propuestas hace muchos años y hasta la fecha actual pueden aplicarse para fines educativos.

### **Fundamentación psicológica**

Existen factores no cognitivos, como por ejemplo, afectivos, emocionales, personales y sociales que son capaces de predecir la habilidad de adaptación y de éxito en la vida de la persona. Se entiende que el

funcionamiento psicológico de las emociones es un elemento interno perteneciente al funcionamiento general de la mente humana, y en esta mente se encuentra la parte más racional, aspectos estudiados en el concepto clásico de inteligencia, como son, el razonamiento, la abstracción, la memoria, entre otros. (SANDRA, 2011)

Las emociones son manifestaciones psicológicas del ser humano y están determinadas por una serie de factores, tanto endógenos como exógenos. A su vez, las emociones, tienen un impacto directo en muchos de los procesos que llevan a cabo las personas; uno de ellos es la adquisición de conocimientos o aprendizaje.

### **Fundamentación sociológica**

El desarrollo emocional de una persona está directamente vinculado con la interacción social, ya que las emociones surgen en base a situaciones específicas a las que se ve expuesta una persona.

Tal como dice el autor del libro de la teoría socio-relacional de las emociones:

“una gran parte de los tipos de emoción existentes son el producto de los resultados reales, imaginados o anticipados de las relaciones sociales”  
(KEMPER, 2006)

## **Fundamentación pedagógica**

Las calificaciones obtenidas, el desempeño del estudiante en clase, no aseguran el éxito que tenga en su vida profesional, sino las capacidades que tenga para poder relacionarse con otras personas, si presentan ciertos aspectos desde su niñez como no sentirse aceptados, mostrar signos de agresividad, incapacidad para establecer relaciones con sus compañeros, corren riesgos, ya que adquieren un perfil de una persona que muestra inestabilidad de sus emociones y personalidad que a futuro tendrá repercusión en su vida personal, académica y profesional.

Tal como nos dice:

“El mejor indicador en la niñez de la adaptación en la vida adulta, no son las notas escolares, ni el comportamiento en clase, sino la capacidad con la que este niño se relaciona con otros niños. Los niños que generalmente no son aceptados por otros niños, que son identificados como agresivos o destructores, que son incapaces de sostener una relación estrecha con otros niños y de ubicarse en la cultura a la que pertenecen sus demás compañeros corren serios riesgos.” W. W. Hartup, Dr. en educación por la U. de Oxford

“El objetivo de una buena educación es organizar nuestras emociones. Es imprescindible que los líderes políticos y educativos comprendan lo importante que son los recientes conocimientos sobre las emociones, para trasladarlos a la formulación de políticas educativas.” (DAMASIO, EL ERROR DE DESCARTES, 1999)

El autor del libro, recalca que una buena educación se basa en organizar nuestras emociones y no esta centrándose únicamente en los estudiantes sino también en los las autoridades de las instituciones educativas, ya que son quienes encaminan e imparten el conocimiento. Adicionalmente destaca los programas formales de los centros educativos estén regulados por políticas que no dejen de lado los aspectos emocionales de los estudiantes.

### **Definición de las variables: conceptual y operacional**

#### **Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Emociones

Las emociones son parte de nuestra vida, son las que nos impulsan a realizar cierta actividad o tomar determinadas decisiones ya que en algunos casos nos guiamos por lo que sentimos en ese momento haciendo que la razón pase a segundo plano.

**Variable dependiente:** Proceso de aprendizaje

Es la incorporación de conocimientos a la estructura mental de una persona en base a las experiencias que se viven cotidianamente y la posterior aplicación en diferentes situaciones.

**Cuadro No. 2**  
**Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>EMOCIONES</b> Son las reacciones inmediatas que puede presentar una persona ante determinada situación.	Definición	Prada
		Goleman
	Tipos	Positivas
		Negativas
	Factores	Fisiológicos
		Neurológicos
Cognitivas		
<b>PROCESO DE APRENDIZAJE</b> Es la adquisición de una conducta duradera a partir de la experiencia.	Definición de aprendizaje	Gagné
		Pérez Gómez
	Etapas	Incompetencia Inconsciente
		Incompetencia consciente
		Competencia Consciente
		Competencia Inconsciente
<b>CASA ABIERTA</b> Actividad en la que se invita al público en general a visitar las instalaciones de una institución con el fin de exponer un tema determinado.	Importancia	Productos
		Bienes
		Servicios
		Valores

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## **Glosario de términos**

Según la Real Academia Española (RAE, 2014)

**Audiencia:** Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

**Automatizar:** Convertir ciertos movimientos corporales en movimientos automáticos o indeliberados. Aplicar la automática a un proceso, a un dispositivo, etc.

**Atribuir:** Aplicar, a veces sin conocimiento seguro, hechos o cualidades a alguien o algo. Señalar o asignar algo a alguien como de su competencia.

**Cognitivo:** (De cognición). Perteneciente o relativo al conocimiento.

**Conductual:** Perteneciente o relativo a la conducta (manera en que los hombres se comportan en su vida).

**Contingencia:** Posibilidad de que algo suceda o no suceda. Cosa que puede suceder o no suceder.

**Euforia:** Capacidad para soportar el dolor y las adversidades. Sensación de bienestar, resultado de una perfecta salud o de la administración de medicamentos o drogas. Estado de ánimo propenso al optimismo.

**Endógeno:** Que se origina o nace en el interior, como la célula que se forma dentro de otra. Que se origina en virtud de causas internas.

**Exógeno:** De origen externo. Dicho de una fuerza o de un fenómeno: Que se produce en la superficie terrestre.

**Inconsciente:** Que no se da cuenta del alcance de sus actos. Sistema de impulsos reprimidos, pero activos, que no llegan a la conciencia.

**Individualismo:** Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales. Tendencia filosófica que defiende la autonomía y supremacía de los derechos del individuo frente a los de la sociedad y el Estado.

**Inferir:** Sacar una consecuencia o deducir algo de otra cosa. Producir o causar ofensas, agravios, heridas, etc.

**Interacción:** Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

**Instintiva:** Que es obra, efecto o resultado del instinto, y no del juicio o de la reflexión.

**Menoscabar:** Disminuir algo, quitándole una parte, acortarlo, reducirlo. Deteriorar y deslustrar algo, quitándole parte de la estimación o lucimiento que antes tenía. Causar mengua o descrédito en la honra o en la fama.

**Noradrenalina:** Hormona de la médula adrenal, que actúa como neurotransmisor en el sistema simpático.

**Percepción:** Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

**Propiciar:** Ablandar, aplacar la ira de alguien, haciéndole favorable, benigno y propicio. Atraer o ganar el favor o benevolencia de alguien. Favorecer la ejecución de algo.

**Repercutir:** Dicho de una cosa: Trascender, causar efecto en otra. Rechazar, repeler, hacer que un líquido corporal retroceda o refluya hacia atrás

**Rigor:** Excesiva y escrupulosa severidad. Aspereza, dureza o acrimonia en el genio o en el trato.

**Spot:** Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario.

**Terapéutico:** Parte de la medicina que enseña los preceptos y remedios para el tratamiento de las enfermedades.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Diseño de la investigación**

##### **Cuantitativa**

El diseño de la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas.

En ocasiones, a estos experimentos se los denomina ciencia verdadera y emplean medios matemáticos y estadísticos tradicionales para medir los resultados de manera concluyente.

Son los más utilizados por los científicos físicos, aunque las ciencias sociales, la educación y la economía también han recurrido a este tipo de investigación. Es lo contrario de la investigación cualitativa.

Todos los experimentos cuantitativos utilizan un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias inter-disciplinarias para generar una hipótesis que será probada o desmentida. Esta hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos y constituye la base alrededor de la cual se diseña todo el experimento.

La asignación al azar de un grupo de estudio es esencial y se debe incluir un grupo de control, siempre que sea posible. Un buen diseño cuantitativo

sólo debe manipular una variable a la vez, de lo contrario, el análisis estadístico se vuelve muy complicado y susceptible a cuestionamientos. Idealmente, la investigación debe ser armada de manera tal que permita a otros repetir el experimento y obtener resultados similares. (SHUTTLEWORTH, 2008)

## **Cualitativa**

El diseño de la investigación cualitativa constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos.

También es muy útil para los diseñadores de productos que quieren hacer un producto que se venda.

Generalmente, la investigación cualitativa es considerada como precursora de la investigación cuantitativa ya que a menudo se utiliza para generar posibles pistas e ideas que se pueden utilizar para formular una hipótesis verificable y realista. Luego, esta hipótesis puede ser probada exhaustivamente y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos estándares.

Por estas razones, estos métodos cualitativos suelen estar estrechamente aliado con entrevistas, técnicas de diseño de encuestas y estudios de caso individuales, para reforzar y evaluar los resultados en una escala más amplia.

Un estudio realizado antes de que el **experimento** se lleve a cabo podría revelar cuáles son las marcas más populares entre la multitud de marcas. El experimento cuantitativo podría ser construido luego alrededor de estas marcas únicamente, ahorrando una gran cantidad de tiempo, dinero y recursos.

Los métodos cualitativos son, probablemente, los más antiguos de todas las técnicas científicas. Los antiguos filósofos griegos observaban cualitativamente el mundo a su alrededor, tratando de encontrar respuestas a lo que veían.

## **Diseño**

El diseño de la investigación cualitativa es probablemente el más flexible de todas las técnicas experimentales, ya que abarca una variedad de métodos y estructuras aceptadas.

Ya sea un estudio de caso individual o una amplia entrevista, este tipo de estudio debe ser llevado a cabo y diseñado con cuidado, aunque no existe ninguna estructura estandarizada.

Los estudios de caso, las entrevistas y los diseños de encuestas constituyen los métodos más comúnmente utilizados. (SHUTTLEWORTH, 2008)

## **Modalidades de la investigación**

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación, la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal (Hernández Sampieri, R. et alii. (1991).), como tu búsqueda estudiantil se refiere a un aspecto sencillo de la investigación, es conveniente que tomes en cuenta las dos modalidades siguientes:

### **La investigación documental bibliográfica**

Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, con el pensamiento del autor. (YASELLI, 2002)

Se podría decir que este tipo de investigación se fundamenta en una descripción ordenada y cuidadosa de todo conocimiento publicado, para posteriormente realizar una interpretación.

## **La investigación de campo**

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad: en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (YASELLI, 2002)

Este tipo de investigación es la observación directa de una realidad. Es decir, un estudio constante del estado actual y de la interacción con el ambiente del individuo o de la comunidad.

## **Tipo de investigación**

### **Investigación Descriptiva**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.

- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (GROSS, 2010)

### **Investigación Explicativa**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia,

a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.
- Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares. (GROSS, 2010)

### **Proyecto Factible**

El proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

El proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su

ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (YASELLI, 2002)

### **Método de la investigación**

En este proyecto se emplearán los métodos inductivo – deductivo y científico ya que son mayormente utilizados y prácticos en la aplicación de todo conocimiento e investigación.

El método inductivo consiste en basarse en enunciados singulares tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear resultados universales, tales como hipótesis o teorías. El método deductivo es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. (SANCHEZ, 2011)

Según ( Icart Isern, Pulpón Segura, Garrido Aguilar , Delgado Hito, 2012) Define al método científico como “es un conjunto de acciones desarrolladas según un plan preestablecido con el fin de lograr un objetivo”

En el método científico hay una serie de pasos y etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento desde una perspectiva científica, haciendo uso de herramientas que se consideren fiables.

### **Los pasos del método científico**

El método científico está compuesto de varios pasos que deben seguirse en un orden y completa rigurosidad. Estos son:

- Observación: investigación o recolección previa de datos relacionados al tema a investigar, los cuales se analizan y organizan, de forma de ofrecer información confiable que lleve al siguiente paso
- Proposición: establecer la duda que se quiere resolver o aquello que se desea estudiar
- Hipótesis: la posible solución o respuesta que queremos comprobar y que basa en una suposición en base a investigación. Puede ser o no verdadera y, mediante los siguientes pasos, se trata de demostrar su posible validez.
- Verificación y experimentación: se trata de probar o desechar la hipótesis mediante la experimentación o aplicación de investigaciones válidas y objetivas.
- Demostración o refutación de la hipótesis: se analiza si ésta es correcta o incorrecta, basándose en los datos obtenidos durante la verificación.
- Conclusiones: se indican el porqué de los resultados, enunciando las teorías que pueden surgir de ellos y el conocimiento científico que se generó mediante la aplicación correcta del método.

El método científico se utiliza en casi cualquier área, desde la física a la química y biología, pasando por las matemáticas, filosofía, antropología y sociología, entre otras más.

Gracias al método científico y su rigurosidad, los resultados de estudios ganan credibilidad, construyendo conocimiento y haciendo posibles nuevos descubrimientos científicos para el beneficio de toda la humanidad. (VALENZUELA, 2013)

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

Las técnicas son los recursos o estrategias que utiliza el investigador para acercarse a los hechos, acceder, construir el conocimiento de lo que se investiga. El procedimiento es la forma en que se emplea la técnica.

Lo que permite efectuar a la técnica es el instrumento de investigación. Algunas veces técnica e instrumentos de investigación se emplean de manera distinta, como por ejemplo: la entrevista es una técnica pero cuando se lleva a cabo entonces es la entrevista como un instrumento.

Las técnicas adoptadas en este proceso de investigación serán la observación, encuesta y entrevista, recopilación de datos a través del cuestionario, las mismas que como instrumentos se las utilizará en el desarrollo del presente proyecto educativo, esto hará posible la identificación de los diversos aspectos, implicaciones y además establecer las relaciones existentes entre los diversos elementos involucrados en este proyecto.

### **Observación**

La observación para (LARROUSSE, 2008) Se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”. Según (CASTRO, 2005) Observar significa “examinar atentamente”.

La observación como cualquier herramienta aplicada al proceso de la investigación; tiene sus ventajas y limitaciones.

#### Ventajas

- Permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad.
- Permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.
- Existen situaciones en las que la evaluación solo puede realizarse mediante la observación.

#### Limitaciones

- En ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar.
- La observación es difícil por la presencia de factores que no se han podido controlar.
- Las conductas a observar algunas veces están condicionadas a la duración de las mismas o porque existen acontecimientos que dificultan la observación. (MORAN, 2007)

Observar es examinar detenidamente lo que queremos estudiar, analizar en el mundo real, aplicando los sentidos. Es muy importante para fines investigativos ya que por medio de la observación obtenemos uno de los elementos fundamentales: los hechos.

A través de la observación se pudo constatar que algunos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil

mostraban signos de desinterés, desmotivación en el aula de clase que estaban relacionados por factores emocionales.

## **Encuesta**

Según (ALVIRA, 2011) “Es un cuestionario que recogerá la información necesaria en forma de respuestas a dicho cuestionario por parte de los entrevistados”

(MAHOLTRA, 2004) En su libro, menciona que la encuesta tiene varias ventajas y desventajas:

### Ventajas

- Primero, el cuestionario es fácil de aplicar.
- Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.
- Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

### Desventajas

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.
- Por último, el hecho de que no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

## Entrevista

Es la comunicación verbal o no verbal entre el entrevistador y entrevistado, en ambos casos pueden ser más de una persona, que puede llevarse a cabo en un espacio de tiempo determinado con el propósito de obtener información.

Según (AMADOR, 2009) la entrevista tiene las siguientes ventajas y desventajas:

### Ventajas

- El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde.
- El entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista.
- Puede producir información sobre área que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.

### Desventajas

- Puede utilizarse negativamente el tiempo, tanto de quien responde como del entrevistador.
- Los entrevistadores pueden introducir sus sesgos en las preguntas o al informar de los resultados.
- Puede recopilarse información extraña.
- el análisis y la interpretación de los resultados pueden ser largos, toma tiempo extra recabar los hechos esenciales.

## **Cuestionario**

Es la técnica más utilizada y eficaz para recolectar datos en la investigación en un tiempo relativamente breve, basado en un conjunto de preguntas en la que el sujeto proporciona la información requerida por escrito, es de menos costo y permite abarcar un gran número de participantes.

Según (SERGIODLGA, 2014) el cuestionario puede tener las siguientes:

### **Ventajas**

- Es barato, muy barato. Como mucho unas fotocopias con papel de buena calidad y a repartirlo.
- Se pueden recoger una gran cantidad de información en bastante poco tiempo. De igual modo, a la hora de recoger datos, no supone un gran esfuerzo por parte del investigador: sentadito mientras los demás rellenan el cuestionario.
- Son versátiles: dirigido a una gran variedad de personas. Gran variedad de situaciones. Gran variedad de temas.

### **Desventajas**

- Los datos arrojarán unos datos superficiales y simples, pero nunca de gran "densidad".
- Los cuestionarios no son divertidos, lo que puede acabar aburriendo a los informantes y con ello a la validez de las respuestas.

- El cuestionario te ofrece preguntas que debes entenderlas sí o sí a la primera y rara vez puedes debatir su significado con alguien.
- No existen (en la mayoría de ocasiones) posibilidades de comprobar dos veces las respuestas por parte del investigador. Una vez esté completado esa será toda la información obtenida, a expensas de posibles errores del informante.
- Las respuestas no son quizá lo que realmente el informante siente o piensa, sino lo que cree sentir o pensar. Existen preguntas que pueden conducir a dar una respuesta que pueda ir en contra de lo “políticamente” aceptado por la sociedad.
- De igual modo, el informante también se puede desviar de la “verdad” de la pregunta de forma inconsciente como causa de problemas de personalidad o problemas de autoconfianza.

### **Escala de Likert**

La escala de Likert es una escala de las más utilizadas en la investigación de tipo cuantitativa ya que registra el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración dada. Para la elaboración de este proyecto se utilizarán las opciones:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Completamente en desacuerdo.

## **Población**

Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. (HERRERA, 2009) Se puede decir en base a la definición del autor que la población es un conjunto de personas u objetos que tienen características comunes.

El Universo de este proyecto educativo está conformado por la directora de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, docentes y estudiantes de la modalidad presencial y semipresencial de la Universidad de Guayaquil.

**Cuadro No. 3**  
**Cuadro de población**

ITEM	DETALLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Directora	1	0%
2	Docentes	82	11%
3	Estudiantes	680	89%
TOTAL		<b>763</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Secretaría de la carrera Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## **MUESTRA**

La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. El marco muestral es la lista, mapa o cuadro, que contiene todas las unidades y del cual se selecciona la muestra. (HERRERA, 2009)



#### Cuadro No. 4

##### Muestra de los estudiantes de la carrera

ITEM	DETALLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Directora	1	0%
2	Docentes	82	25%
3	Estudiantes	246	75%
TOTAL		329	100%

**Fuente:** Secretaría de la carrera Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

### Censo

Un censo es un conteo y recuento de la población de un determinado país cada una cierta cantidad de tiempo, comúnmente, los censos son realizados cada 10 años, este estudio demográfico, arroja datos importantes para los institutos de estadística nacionales, a fin de constatar la cantidad de personas por región que hay y que necesidades o características específicas tienen las viviendas en las que habitan.

Un Censo puede determinar carencias, formas dominantes de vida, costumbres, planificaciones económicas o sociales, entre otras, desde un punto de vista cuantitativo para después asignarle un valor cualitativo al asunto. Un censo abarca toda la totalidad de la región, hasta el lugar más recóndito de un país es visitado por un agente (empadronador) que se encarga de tomar los datos pertinentes. También se hacen otro tipo de censos, todos siempre con un rango de alcance menor al que hemos hablado ya, como por ejemplo un censo de partidarios de un partido político en una determinada región. (OROZCO, 2011)

En este proyecto también haremos uso de un censo porque se va a trabajar con todo el número de docentes de la modalidad presencial y semipresencial de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

**Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizada a los estudiantes y docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.**

Una vez que se ha realizado la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos en esta investigación, la encuesta se realizó a los 246 estudiantes y 82 docentes de la modalidad presencial y semipresencial de la carrera de Mercadotecnia y publicidad, sobre la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

Para el procesamiento de los datos en tablas y gráficos estadísticos se utilizó el programa Microsoft Excel. Se tabularon las preguntas del cuestionario que se muestran a continuación detallando el cuadro general de resultados en cantidades y sus respectivos porcentajes:

**1. ¿Se considera Ud. capaz de automotivarse para lograr sus objetivos?**

**Cuadro Nº 5**

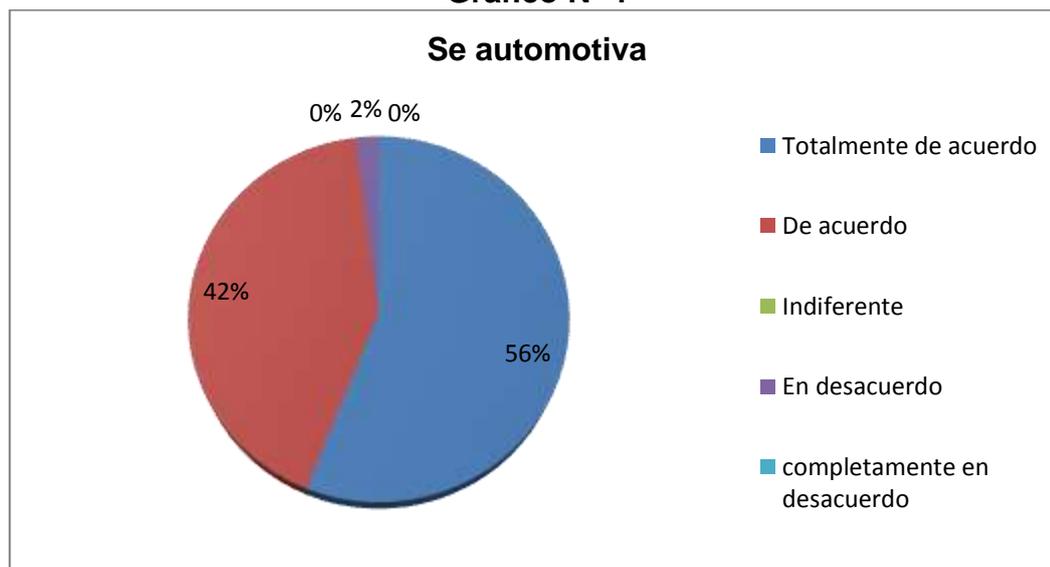
**Se automotiva**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	138	56
	De acuerdo	102	42
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	6	2
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico Nº 1**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 56% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se automotiva para lograr sus objetivos, seguido del 42% que también está de acuerdo, mientras que un 2% está en desacuerdo, al 0% le es indiferente y el 0% completamente en desacuerdo.

**2. ¿Mantiene una actitud positiva aunque no obtenga los resultados esperados?**

**Cuadro N° 6**

**Mantiene una actitud positiva**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
2	Totalmente de acuerdo	98	40
	De acuerdo	125	51
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	23	9
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que mantienen una actitud positiva a pesar de no lograr sus objetivos, mientras que el 40% está en desacuerdo, el 9% está de acuerdo, al 0% le es indiferente y finalmente existe un 0% que está completamente en desacuerdo.

**3. ¿Cree Ud. que algunos factores en el aula de clase influyen en sus emociones?**

**Cuadro N° 7**

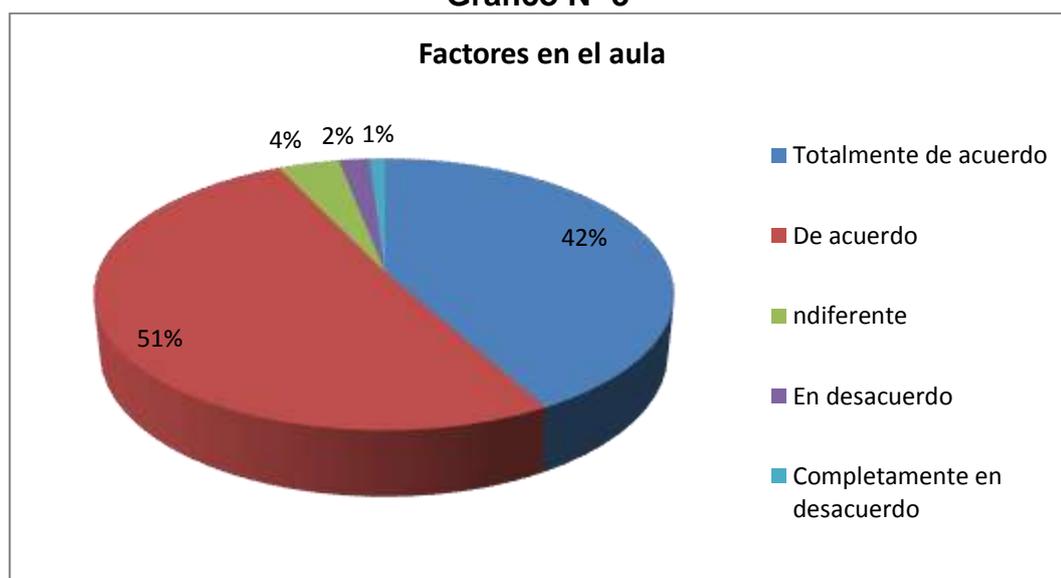
**Factores en el aula**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
3	Totalmente de acuerdo	103	42
	De acuerdo	125	51
	Indiferente	9	4
	En desacuerdo	5	2
	Completamente en desacuerdo	4	1
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 51% de los encuestados está de acuerdo en que algunos factores en el aula influyen en sus emociones, seguido del 42% que está de acuerdo, al 4% le es indiferente, mientras que el 2% está en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo.

**4. ¿Considera Ud. que para realizar bien su trabajo necesita ser motivado?**

**Cuadro N° 8**

**Necesita ser motivado**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
4	Totalmente de acuerdo	108	44
	De acuerdo	117	48
	Indiferente	11	4
	En desacuerdo	7	3
	Completamente en desacuerdo	3	1
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 48% de los encuestados está de acuerdo en que necesitan ser motivados para realizar bien su trabajo, seguido del 44% que está totalmente de acuerdo, al 4% le es indiferente, mientras que el 3% está en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo.

**5. ¿Cree Ud. Que los conflictos familiares influyen al momento de realizar sus actividades en el aula?**

**Cuadro N° 9**

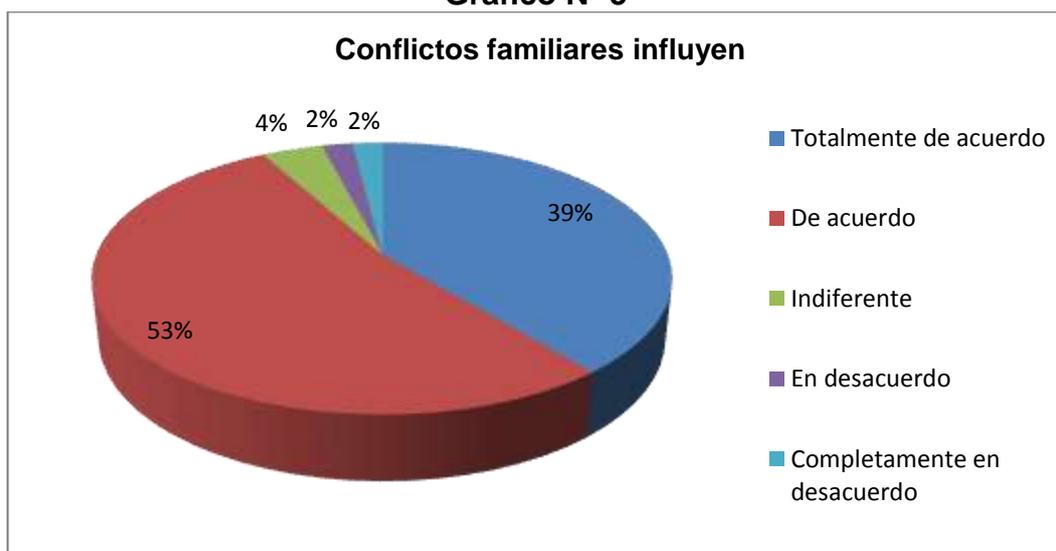
**Conflictos familiares influyen**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
5	Totalmente de acuerdo	96	39
	De acuerdo	131	53
	Indiferente	9	4
	En desacuerdo	6	2
	Completamente en desacuerdo	4	2
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 53% de los encuestados está de acuerdo en que los conflictos familiares influyen al realizar sus actividades en el aula, seguido del 39% que está totalmente de acuerdo, al 4% le es indiferente, mientras que el 2% está en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

**6. ¿Ha sentido ganas de dejar los estudios por conflictos ocasionados por una relación amorosa?**

**Cuadro N° 10**

**Dejar los estudios**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
6	Totalmente de acuerdo	41	17
	De acuerdo	104	42
	Indiferente	29	12
	En desacuerdo	33	13
	Completamente en desacuerdo	39	16
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad  
**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad  
**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 42% de los encuestados está de acuerdo en que han sentido ganas de dejar los estudios por conflictos ocasionados por una relación amorosa, seguido del 17% que está totalmente de acuerdo mientras que el 16% está completamente en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo y al 12% le es indiferente.

**7. ¿Considera Ud. que el ambiente creado por el docente mientras imparte su asignatura es el adecuado?**

**Cuadro N° 11**

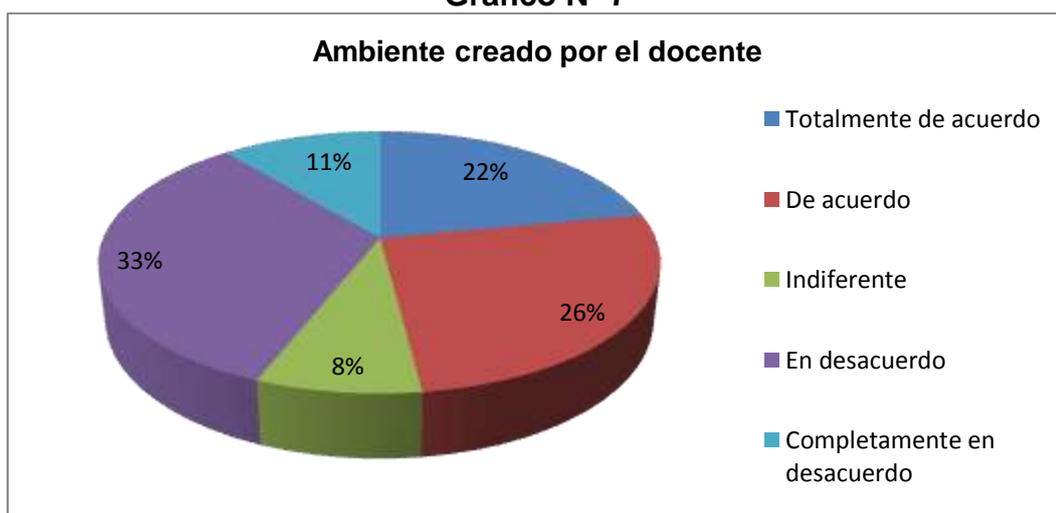
**Ambiente creado por el docente**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
7	Totalmente de acuerdo	55	22
	De acuerdo	65	26
	Indiferente	20	8
	En desacuerdo	82	33
	Completamente en desacuerdo	24	11
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 33% de los encuestados está en desacuerdo en que el ambiente que crea el docente cuando imparte su asignatura es el adecuado, mientras que el 26% está de acuerdo, seguido del 22% que está totalmente de acuerdo, el 11% está completamente en desacuerdo y al 8% le es indiferente.

**8. ¿Cree Ud. que un control emocional adecuado permite un buen desarrollo en un ambiente académico?**

**Cuadro N° 12**

**Control emocional adecuado**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
8	Totalmente de acuerdo	197	80
	De acuerdo	37	15
	Indiferente	6	3
	En desacuerdo	3	1
	Completamente en desacuerdo	3	1
	<b>Total</b>		246

**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Encuesta a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que un control emocional adecuado permite un buen desarrollo académico, el 15% está de acuerdo, mientras que al 3% le es indiferente, seguido del 1% que está en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

**1. ¿Les enseña a sus estudiantes técnicas de relajación para enfrentar el estrés o la ansiedad?**

**Cuadro N° 13**

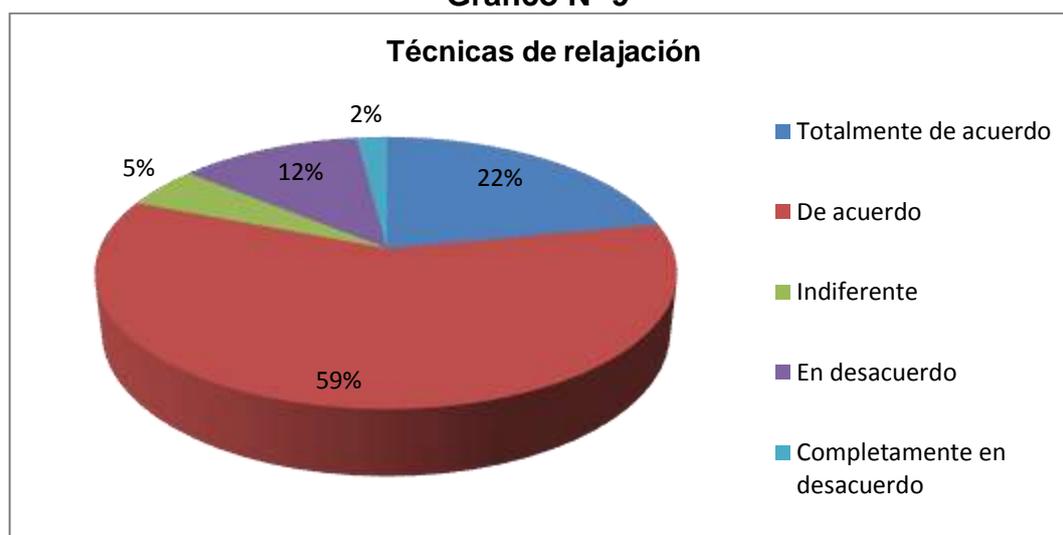
**Técnicas de relajación**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	18	22
	De acuerdo	48	59
	Indiferente	4	5
	En desacuerdo	10	12
	Completamente en desacuerdo	2	2
	<b>Total</b>		<b>82</b>

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 59% de los docentes encuestados está de acuerdo en que les enseñan a sus estudiantes técnicas para enfrentar el estrés o la ansiedad, el 22% está totalmente de acuerdo, mientras que al 12% está en desacuerdo, al 5% le es indiferente y el 2% está completamente en desacuerdo, es decir no enseñan dichas técnicas.

**2. ¿Interviene cuando sus estudiantes experimentan dificultades para resolver un problema?**

**Cuadro N° 14**

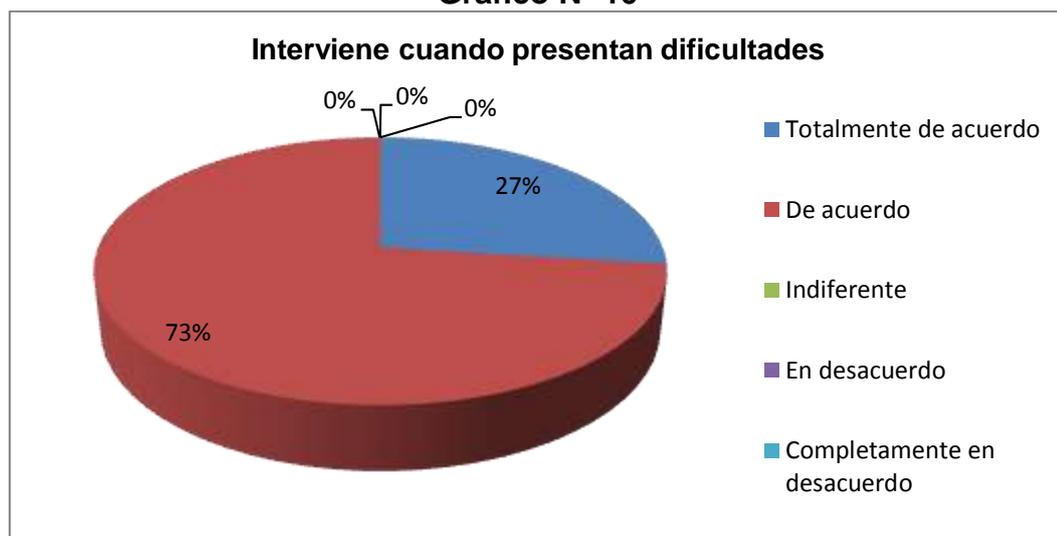
**Interviene cuando presentan dificultades**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
2	Totalmente de acuerdo	22	27
	De acuerdo	60	73
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 73% de los docentes encuestados están de acuerdo en que intervienen cuando sus estudiantes presentan dificultades para resolver un problema, el 27% están totalmente de acuerdo, mientras que al 0% les es indiferente, están en desacuerdo y completamente en desacuerdo, es decir ningún docente no interviene.

**3. ¿Dedica parte de su tiempo para enseñar a sus estudiantes a percibir el aspecto humorístico de la vida diaria, incluyendo sus problemas?**

**Cuadro N° 15**

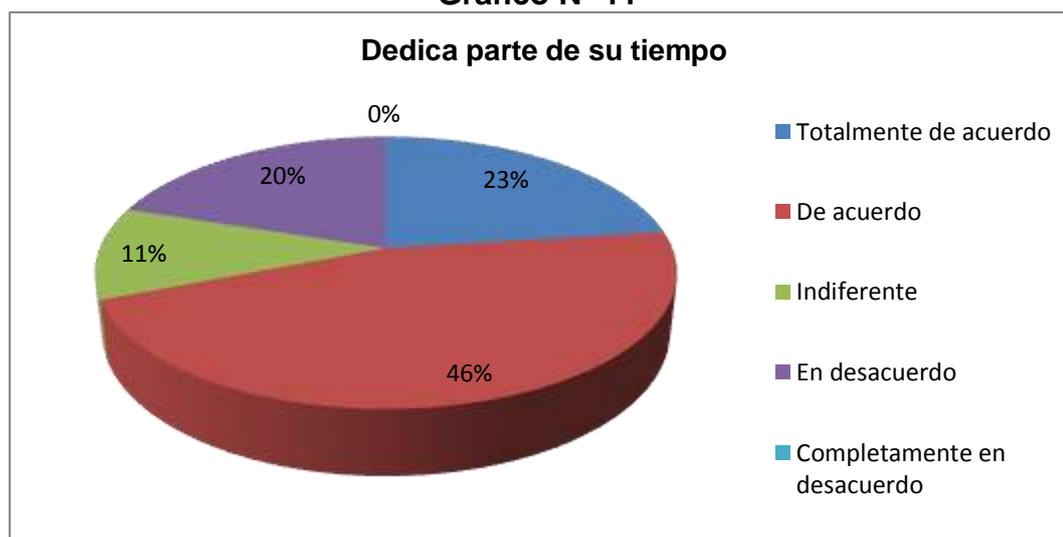
**Dedica parte de su tiempo**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
3	Totalmente de acuerdo	19	23
	De acuerdo	38	46
	Indiferente	9	11
	En desacuerdo	16	20
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 46% de los docentes encuestados están de acuerdo en que dedican parte de su tiempo, el 23% están totalmente de acuerdo, mientras que al 20% están en desacuerdo, al 11% les es indiferente y el 0% están completamente en desacuerdo, ya que no consideran que sea algo necesario.

**4. ¿Ha alentado Ud. a sus estudiantes a seguir tratando, aun cuando se quejen que algo es difícil e incluso cuando ellos han fracasado?**

**Cuadro N° 16**

**Alienta a sus estudiantes**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
4	Totalmente de acuerdo	25	30
	De acuerdo	50	61
	Indiferente	7	9
	En desacuerdo	0	0
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 61% de los docentes encuestados están de acuerdo en que han alentado a sus estudiantes a seguir tratando cuando algo es difícil de resolver aun cuando han fracasado en el intento, el 30% están totalmente de acuerdo, mientras que al 9% les es indiferente y el 0% están en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

**5. ¿Discute usted abiertamente sus errores cuando los ha cometido?**

**Cuadro N° 17**

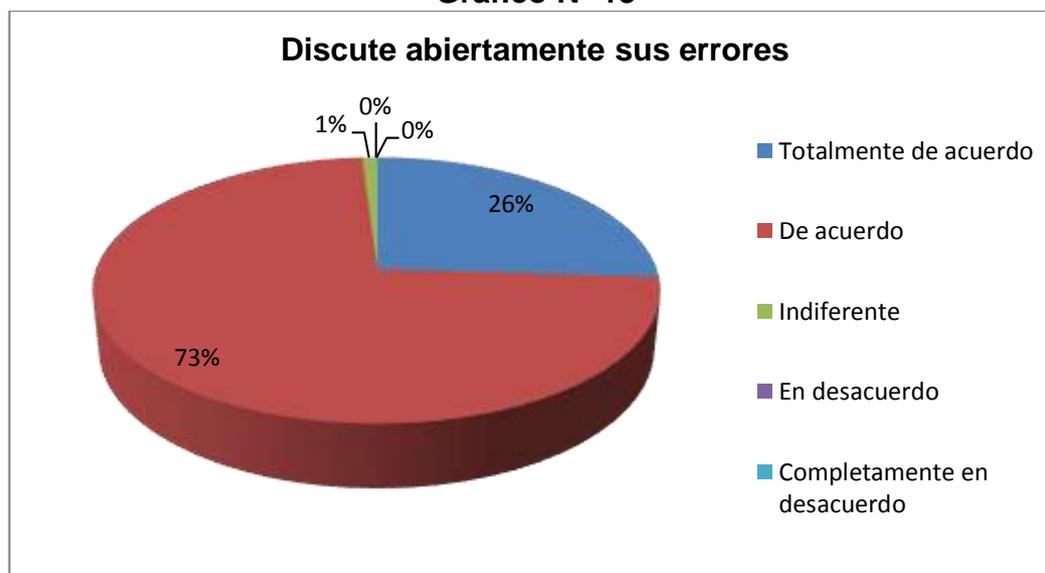
**Discute abiertamente sus errores**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
5	Totalmente de acuerdo	21	26
	De acuerdo	60	73
	Indiferente	1	1
	En desacuerdo	0	0
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 73% de los docentes encuestados están de acuerdo en que discuten abiertamente sus errores cuando los han cometido, el 26% están totalmente de acuerdo, mientras que al 1% les es indiferente y el 0% están en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

**6. ¿Se considera usted una persona optimista?**

**Cuadro N° 18**

**Se considera optimista**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
6	Totalmente de acuerdo	29	35
	De acuerdo	53	65
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 65% de los docentes encuestados están de acuerdo en que se consideran una persona optimista, el 35% están totalmente de acuerdo, mientras que al 0% les es indiferente, están en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

## 7. ¿Promueve en el aula un ambiente optimista y positivo?

Cuadro N° 19

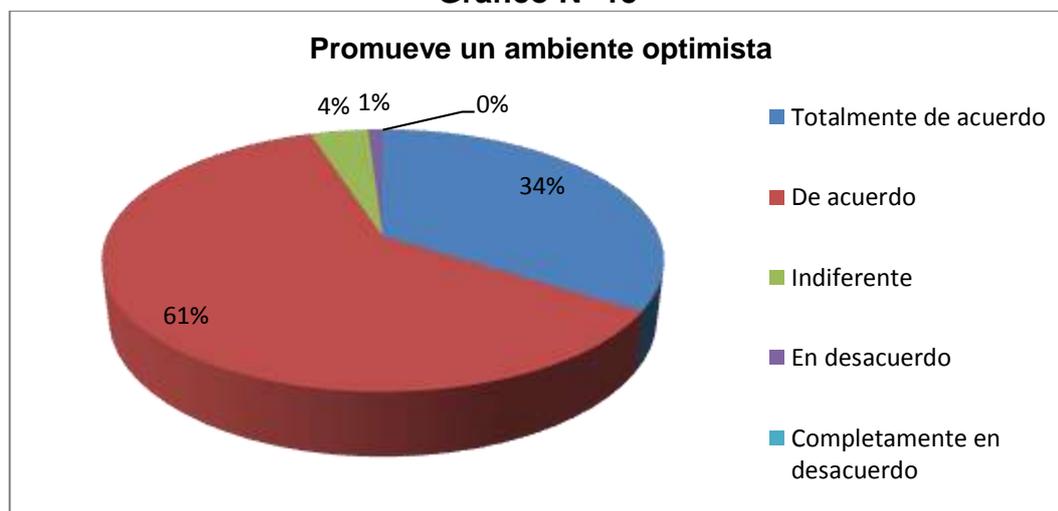
### Promueve un ambiente optimista

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
7	Totalmente de acuerdo	28	34
	De acuerdo	50	61
	Indiferente	3	4
	En desacuerdo	1	1
	Completamente en desacuerdo	0	0
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

Gráfico N° 15



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 61% de los docentes encuestados están de acuerdo en que se promueven en el aula un ambiente optimista y positivo, el 34% están totalmente de acuerdo, mientras que al 4% les es indiferente, el 1% están en desacuerdo y el 0% están completamente en desacuerdo.

**8. ¿Dedica con sus estudiantes tiempo para alguna dinámica u otra actividad no estructurada?**

**Cuadro N° 20**

**Dedica tiempo para una dinámica**

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
8	Totalmente de acuerdo	15	18
	De acuerdo	21	26
	Indiferente	8	10
	En desacuerdo	36	44
	Completamente en desacuerdo	2	2
	<b>Total</b>		82

**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Análisis:** El 44% de los docentes encuestados están en desacuerdo en que dedican parte de su tiempo para realizar una dinámica u otra actividad, ya que solo imparten su clase, mientras que el 26% están de acuerdo, el 18% están totalmente de acuerdo, al 10% les es indiferente y el 2% están completamente en desacuerdo.

**Análisis de la entrevista realizada a la directora de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad, MSc. Pilar Huayamave Navarrete.**

**1. De acuerdo a su opinión. ¿Cuál es el rol que desempeñan las emociones en el proceso de aprendizaje?**

**Resp.:** En el proceso de aprendizaje juegan un papel protagónico muchas emociones primero el de sentirse útil para transmitir conocimientos con mucho entusiasmo, con amor, despertar la creatividad de los estudiantes y sobre todo que vean que cuán fácil es prepararse para ser mejor cada día.

La Directora de la carrera detalla y hace énfasis en que las emociones tienen un rol importante en el proceso de aprendizaje, por medio del entusiasmo, amor se logra despertar la creatividad del estudiante, sintiéndose motivado podrá prepararse para mejorar.

**2. ¿Qué indicadores actualmente se emplean para medir el nivel emocional de los estudiantes?**

**Resp.:** En el rostro, como docente te das cuenta si tu estudiante hoy esta triste, preocupado, creo yo que es con el trato diario, si un docente desde el momento que ingresa habla con ellos mirándolos a cada uno al rostro descubre cada cosa que pasan.

En cuanto a indicadores para medir el nivel emocional, menciona que ella como docente se fija en el rostro, lo que éste puede expresar, para determinar cómo se encuentra el estudiante, ya sea triste, preocupado o cualquier otra emoción que manifieste.

**3. ¿Cuáles son las acciones que se aplican en el aula de clase para fomentar un entorno emocionalmente positivo?**

**Resp.:** La seguridad, la confianza y la paz sobre todo. Yo trabajo mucho con lecturas reflexivas, de ahí sacamos un mensaje y podemos arrancar con una dinámica, de acuerdo como se encuentren ellos.

Dentro de las acciones que se aplican para fomentar en el aula un entorno emocional positivo, nos detalla que hace uso de lecturas reflexivas, realiza dinámicas, que en si es favorable ya que si el estudiante se encuentra preocupado, estresado mejorará y se sentirá motivado mediante la reflexión y participación en una dinámica.

**4. ¿Cuáles cree que serían las ventajas de impartir sendas charlas acerca de cómo influyen las emociones en el proceso de aprendizaje?**

**Resp.:** ¡Las ventajas serían magnificas! Si cada docente viene con una actitud positiva y pensando que es un ser que goza de muchos privilegios sobre todo porque tiene en sus manos seres con vida a quienes debe aun siendo ustedes jóvenes adultos, todavía son moldeables.

Haciendo énfasis menciona que las ventajas de impartir sendas charlas para dar a conocer cómo influyen las emociones en el aprendizaje serían magnificas, también dice que el docente debe considerarse un ser privilegiado por tener a sus estudiantes para educarlos.

**5. ¿Cuál cree Ud. que sería el impacto de una casa abierta en la facultad acerca de las emociones?**

**Resp.:** El impacto sería favorable, tendría mucha acogida tanto de parte de los docentes como de los estudiantes y público en general porque una de las causas que vivimos los seres humanos con muchas enfermedades es por el estrés, por no saber manejar nuestras emociones. Que mejor que con una casa abierta donde se van a dar muchas temáticas, ejemplos, varias actividades para que el público la acepte.

La Directora de la carrera afirma que el impacto de una casa abierta acerca de las emociones sería favorable y que tendría acogida, es consciente que el ser humano presenta dificultades que afectan tanto en su salud y en el proceso de aprendizaje por no saber manejar las emociones y que mejor manera que a través de temáticas y actividades por medio de una casa abierta, reafirmando nuevamente en que si, sería aceptada por el público.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Después de realizar las encuestas a los estudiantes y docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad modalidad presencial y semipresencial de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil se concluye:

- Se pudo evidenciar de la población encuestada que la mayor parte de los estudiantes están de acuerdo en que necesitan recibir motivación para realizar bien su trabajo.
- Los resultados obtenidos en cuanto a factores en el aula que influyen en las emociones de los estudiantes nos permite determinar que si existen, cabe recalcar que esto puede provocar emociones negativas que inducen la desconcentración, angustia y desmotivación.
- Los conflictos familiares y los también ocasionados por una relación amorosa nos permiten determinar en base a los porcentajes obtenidos, que afectan a los estudiantes; influyen al momento de realizar sus actividades en el aula, incluso están de acuerdo en que han querido dejar los estudios.
- El porcentaje más alto de los estudiantes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que un control emocional adecuado permite un buen desarrollo académico, como ya se ha escrito con anterioridad y que forma parte de la justificación para que se realice este proyecto de investigación.

- El porcentaje más alto de las encuestas realizadas a los docentes nos indican que no dedican parte de su tiempo para realizar alguna dinámica u otra actividad que no sea impartir su clase.

## **Recomendaciones**

Analizando las conclusiones, podemos recomendar lo siguiente:

- Se recomienda que de manera inmediata o a corto plazo se realice la aplicación de la propuesta que consiste en una casa abierta la misma que contendrá toda la información disponible a los estudiantes y docentes acerca del rol que cumplen las emociones en el proceso de aprendizaje.
- Se sugiere difundir información acerca de técnicas de motivación para los estudiantes para que las apliquen de manera constante y perseverante para el buen desarrollo en las aulas de clase.
- Se espera que en el aula de clases los estudiantes puedan canalizar sus emociones positivamente para que diversos factores no influyan de forma negativa entorpeciendo u opacando el éxito en sus actividades.
- Sugerir actividades, dinámicas que tanto el docente como el estudiante pueden realizar tomando unos minutos al empezar o finalizar la clase con el objetivo de que todos participen mejorando así su estado de ánimo, eliminar el estrés, ansiedad.
- Promover las ventajas de dar prioridad a emociones positivas como

parte importante en el proceso del aprendizaje.

- Se considera necesario que los docentes de la carrera establezcan una relación empática con los estudiantes, con el propósito de promover un ambiente positivo.
- Se espera que los estudiantes y los docentes luego de la casa abierta, tengan un conocimiento más amplio acerca del impacto de las emociones en el aprendizaje para que puedan generar cambios positivos dentro del aula de clases y fuera de ella.

Una vez analizados los resultados de las encuestas realizadas a docentes y estudiantes, además de la entrevista a la directora de la carrera se coincide en que las emociones influyen en el estudiante, el proceso de aprendizaje no se lleva a cabo con el éxito que se espera, las emociones negativas inciden a tal punto que provocan la desconcentración, motivación. El no saber que acciones tomar o cómo hacerle frente a los diferentes factores que nos generan ese tipo de emociones negativas nos estanca, inmoviliza sin poder avanzar tanto en lo personal y académicamente.

Al exponer la información acerca del impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje, hará que los docentes, estudiantes y público general sean conscientes de lo que actualmente está pasando y las repercusiones que podrían llegar a tener a futuro, esperando así hacerlos capaces de aplicar, transmitir a otros el contenido expuesto cuando sea necesario.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **Título de la propuesta**

Diseño de una casa abierta “Emotivate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015.

#### **Justificación**

Con la realización de la propuesta que es el diseño de una casa abierta se podrá exponer la información necesaria para que los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad junto con los docentes sean conscientes de cómo pueden influir las emociones mientras se realizan las actividades académicas, lo negativo y positivo que pueden ser al momento de aprender, recibir el conocimiento impartido por medio de las diferentes asignaturas.

Se espera a través de actividades, información expuesta, cambiar las emociones negativas y más que nada crear un impacto positivo en el estudiante de tal forma que lo expuesto en la casa abierta pueda ser auto aplicado, transmitido a otros cuando sea necesario.

## **Objetivo general**

Diseñar una casa abierta llamada “Emotívate: emociones positivas” dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

## **Objetivos específicos**

- Establecer los parámetros y alineamientos necesarios para desarrollar la casa abierta.
- Ejecutar la casa abierta con el contenido respectivo para ser expuesto a los docentes, estudiantes y público en general.
- Evaluar la casa abierta a partir de los resultados logrados, el impacto y acogida que generó en los estudiantes.

## **Factibilidad de su aplicación**

La factibilidad del proyecto esta evidenciada al contar con el apoyo y aceptación de todos los involucrados tanto la directora, docentes y estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el periodo lectivo 2014-2015, dando solución al problema del impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.

La aplicación de este proyecto será a través de los estudiantes de la carrera, concienciándolos sobre el rol que tienen sus emociones en el

proceso de aprendizaje. El mismo que será financiado por el autor del proyecto Esaú Cevallos Rueda.

### **Importancia**

La aplicación del proyecto es importante no solo para los estudiantes quienes serán los beneficiarios directos ya que mejoraran sus emociones, sino que permitirá concienciar a los docentes y público en general sobre la importancia del rol de las emociones en el aprendizaje, los beneficios de tener un control emocional adecuado.

Debido a que no existen antecedentes de proyectos iguales o parecidos en la facultad es de suma importancia hacerles conocer del tema. Otro punto, es que se podrá motivar a los estudiantes, explicar que siempre podrán salir adelante por más dificultades que se presenten ya que por diversos factores nos causan emociones que entorpecen nuestra concentración.

Por medio de la casa abierta se pretenderá que los estudiantes se motiven, cambien su estado emocional si este es negativo, participen en las actividades y dinámicas, que la información expuesta logre llegar a ellos, obteniendo así una mejora tanto en el ámbito personal y académico.

## Ubicación sectorial y física

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación se encuentra ubicada dentro de la Universidad de Guayaquil.

Dirección: Cdla. Universitaria, Av. Delta y Malecón del Salado.

### Imagen N° 1 Mapa Satelital



**Fuente:**

[www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)

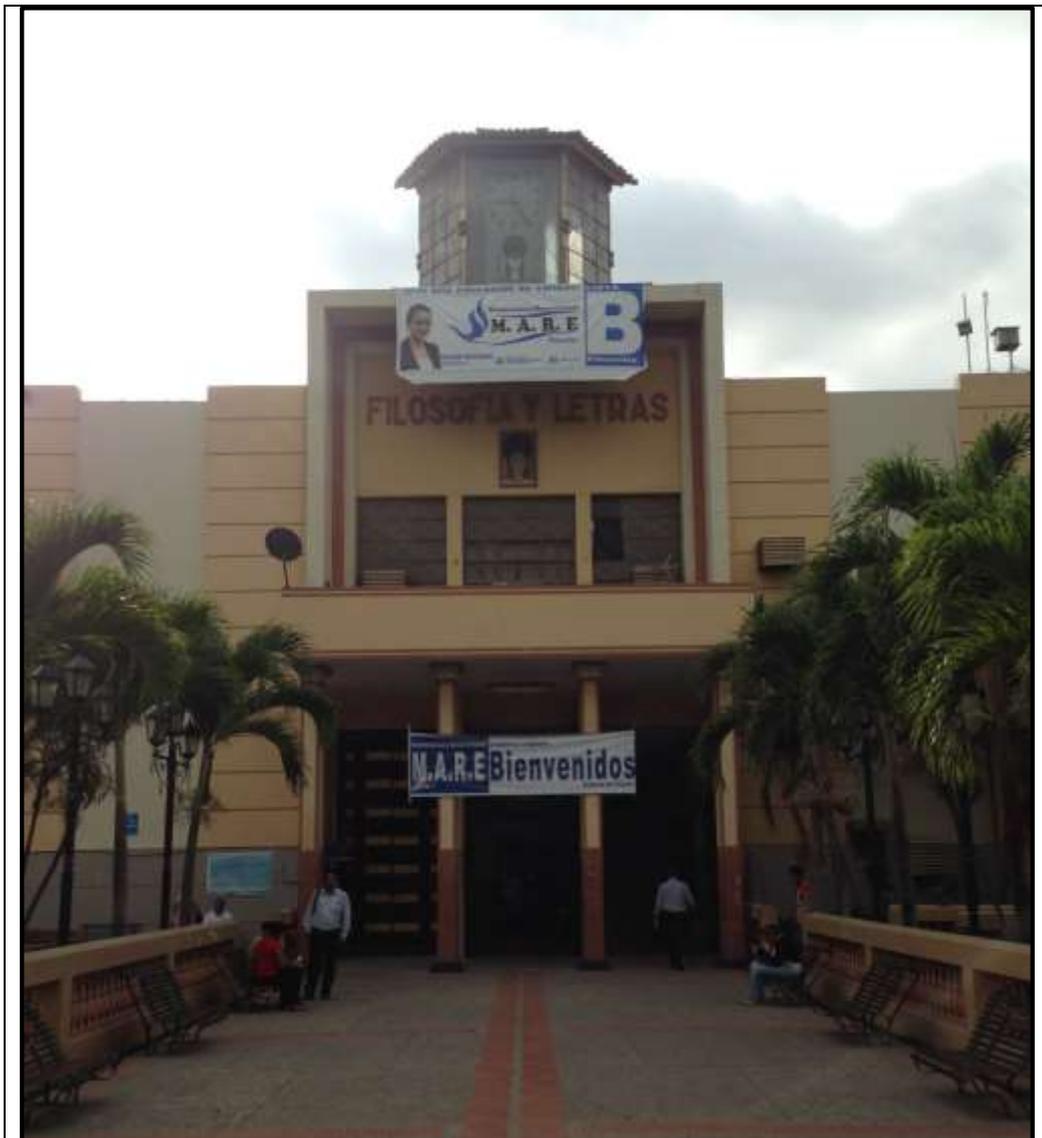
**Imagen N° 2**  
**Croquis del lugar**



**Fuente:**

[www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)

**Imagen N° 3**  
**Foto de la fachada principal**



Fachada del edificio principal de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

## **Descripción de la propuesta**

La casa abierta "Emotívate: emociones positivas" tiene como objetivo proveer una información útil para los estudiantes, mostrar cuál es el impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje, explicar las emociones positivas y negativas, cómo pueden afectar en sus actividades desarrolladas en el aula, una dinámica para motivar a los presentes además de consejos para canalizar sus emociones.

Se entregarán trípticos impresos en hojas de papel A4 como parte del material de información, en donde encontrará el contenido detallado sobre la casa abierta.

Se utilizarán llamativos afiches en el formato A3 y volantes, donde se informará acerca de la casa abierta, los mismos que serán ubicados en las diferentes aulas y alrededores de la facultad. Además del diseño digital de lo que sería la recreación de la casa abierta.

La casa abierta estará compuesta por tres stands:

**Stand 1:** Dará a conocer que son las emociones, los factores que ocasionan una emoción negativa y a la vez que influyen en dejar de lado las actividades académicas.

**Stand 2:** Plantea diferentes alternativas que podrían ayudar a sobrellevar el trance u obstáculo que se presente ocasionado por una emoción.

**Stand 3:** Actividad y dinámica para mejorar el estado de ánimo negativo ocasionado por las diferentes emociones.

**Contenido de los tres stands:**

## **Stand 1**

### **¿Qué son las emociones?**

Las emociones son parte de nuestra vida, son las que nos impulsan a realizar cierta actividad o tomar determinadas decisiones ya que en algunos casos nos guiamos por lo que sentimos en ese momento haciendo que la razón pase a segundo plano.

### **Las emociones en el proceso de aprendizaje**

Juegan un papel muy importante en la vida del ser humano, cuando se tiene un control adecuado de las emociones permite la concentración en las actividades a realizar, cede el paso al aprendizaje y ha sido así a lo largo de nuestra vida, en la escuela, en el colegio y actualmente en la universidad.

### **Clasificación**

Se podrían clasificar en emociones positivas y negativas:

Positivas: felicidad, amor

Negativas: Miedo, ansiedad, tristeza, ira, entre otras

### **Factores que influyen:**

#### **La universidad**

Es uno de los factores principales que provoca cambios emocionales, los estudiantes están expuestos constantemente a enfrentar diversas presiones académicas y sociales.

Las emociones que se presentan son ira, ansiedad, frustración entre otras, que de una u otra forma afectan el aprendizaje porque influyen en la comunicación, la atención, la memoria. Una persona enojada actúa enojada, puede actuar solo por impulso, presentando consecuencias negativas después. Cuando se está enojado, de mal humor, sin saber cómo calmarse, es difícil concentrarse al momento que se realizan las actividades académicas.

### **El entorno familiar**

Es importante que el entorno que rodea al estudiante sea positivo ya que propicia su desarrollo adecuado, buen desenvolvimiento, capacidad para relacionarse con sus compañeros, tiene la predisposición para aprender. Cuando el entorno familiar es negativo se crea una inestabilidad que causa desconcentración, inseguridad, desmotivación, un entorno negativo influye en la conducta del estudiante, podría adoptar una personalidad conflictiva haciéndolo incapaz de relacionarse con sus compañeros.

### **Conflictos ocasionados por una relación amorosa**

En algunas ocasiones las personas que no tienen un criterio formado, pierden autoridad sobre sus decisiones y se hacen dependientes de la pareja, tienden a decaer en sus metas u objetivos debido a una discusión o ruptura de su relación.

Como consecuencia se forma la desconcentración, desmotivación y predisposición de desarrollo del aprendizaje dentro del aula ya que su prioridad en ese momento es solucionar el conflicto con su pareja para poder estar bien, dejando de lado su carrera.

## **Stand 2**

### **En la universidad**

Existen diferentes factores que tienen a desmotivar al estudiante, por ejemplo:

La vida del estudiante está rodeada de constante estrés, ansiedad, presión ya sea por las tareas o el poco tiempo que tiene para realizar ciertas actividades que contiene el pensum académico.

- Sería una buena estrategia que los docentes o catedráticos opten por hacer una actividad positiva que involucre la participación y a su vez que eleve el ánimo del estudiante antes de iniciar la clase ya que muchas materias son de dos a tres horas seguidas con el mismo docente.

Esto influye en el estado de ánimo del estudiante ya que por la mucha presión tiende a estar desmotivado, con ira, ansiedad, con sus compañeros y hasta con el docente.

### **El entorno familiar**

Es el más importante y se podría decir que es el pilar emocional que forma al estudiante, a través de este se desprenden muchas reacciones dependiendo de su estado emocional. Por ejemplo:

Si en su hogar la relación familiar está mal o surgen muchos problemas como discusiones, separación de padres, económicos o enfermedades con algún miembro de su familia esto tiende a convertirse en una carga

para el estudiante ya que se enfoca en los asuntos familiares y pierde el interés de estudiar.

Soluciones:

- Dedicar un día a la semana para una actividad familiar: visitar a otros familiares, ir de paseo, hacer una cena.
- En una de las reuniones familiares dar a conocer los problemas para posteriormente encontrar una solución.
- Cuando surgen problemas familiares se debe brindar todo el apoyo pero siempre teniendo presente no dejar de lado los estudios ya que eso sería crear un problema más y a la vez estancar tu futuro.

### **Conflictos ocasionados por una relación amorosa**

Este conflicto es uno de los más peligrosos ya que no solo afecta en las actividades académicas sino también en la personalidad y la seguridad que tenía el estudiante desde un inicio, perjudicándose no solo al dejar los estudios sino también a sí mismo.

Soluciones:

- Si existe una discusión y en el momento no se encontró la solución no se debe entrar en desesperación o ira, se debe dar un tiempo prudente para hablar después con la pareja y así encontrar una alternativa que les ayudará a continuar o encontrar un mejor futuro.

- Si existe una ruptura de la relación y luego de un tiempo prudente (dos o tres meses) el estado de ánimo y concentración siguen decaídos, lo aconsejable sería acudir a un psicólogo.
- Si se tiene conciencia de la total dependencia hacia la pareja para estar bien, es recomendable conversar con amigos de mayor confianza, tratar de distraer la mente en actividades productivas, trabajar en mejorar la apariencia para proyectar esa seguridad e independencia que antes se tenía.
- Los docentes y familiares siempre deben influenciar positivamente en la vida del estudiante recalcándoles que su prioridad es culminar su carrera junto con las metas que se propongan y que se debe separar sus relaciones amorosas de la vida profesional.

Lo recomendable sería hacerle referencia sobre sus estudios o aspiraciones profesionales desde la escuela hasta llegar al nivel superior.

### **Stand 3**

#### **Actividad y dinámica para la casa abierta**

- **Terapia de la risa:** obra de teatro en la cual se resalte casos de la vida cotidiana como también lo positivo ante cada problema que presente el estudiante.

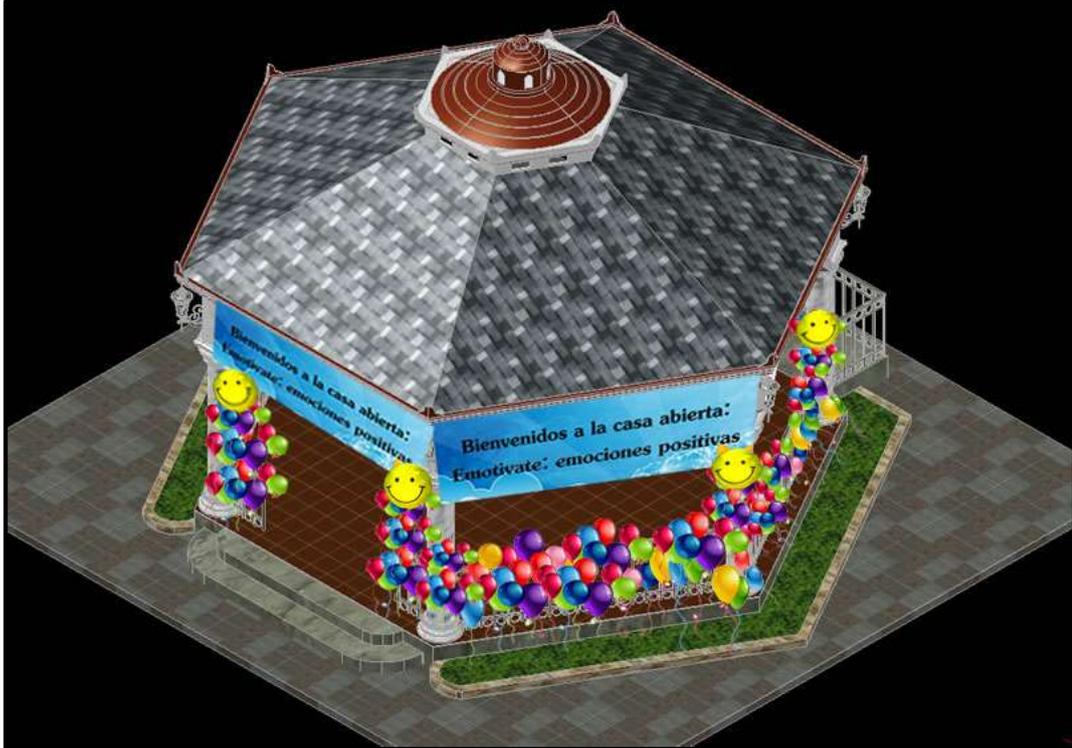
Así las personas a más de divertirse y distraerse podrán notar que entrar en desesperación o adoptar ciertas actitudes que en la obra de teatro se harán, el público presente se dará cuenta que no son la solución.

- **El juego de las cajas:** consiste en colocar tres cajas de colores que contienen frases que deben ser aplicadas en su vida académica, familiar, amorosa, dándoles a conocer que no se pueden mezclar los estudios con los problemas. Se les dirá que el papel que saquen de la caja que decidan deberán aplicarlo porque es lo único que le falta para obtener el éxito. El truco es que todas las cajas contendrán frases positivas.

Se busca elevar su autoestima por medio de las frases e incitarlos a que adopten estas peticiones y las apliquen. Por ejemplo: "Ud. Es un excelente compañero, lo que le falta es ser más paciente y colaborador brindando de sus conocimientos a quién lo necesite"

**Imagen N° 4**

**Diseño de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"**



Elaborado por: Esaú Cevallos Rueda

**Imagen N° 5**

**Diseño Banner de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"**



Elaborado por: Esaú Cevallos Rueda

Imagen N° 6

Diseño afiche de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"



**Descripción del afiche:**

**Dimensiones:** 29.3cm x 42 cm (A3)

**Tipo de papel:** Couché

**Color :** Full color

**Ubicación:** En los corredores de la Facultad de Filosofía

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

**Imagen N° 7**

**Diseño afiche de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"**



**Descripción del afiche:**

**Dimensiones:** 29.3cm x 42 cm (A3)

**Tipo de papel:** Couché

**Color :** Full color

**Ubicación:** En los corredores de la Facultad de Filosofía

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## Imagen N° 8

Diseño volante de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"



**Descripción del afiche:**

**Dimensiones:** 10.75 cm x 14 cm (cuarto de carta)

**Tipo de papel:** Couché

**Color :** Full color

**Forma de entrega:** Para cada estudiante.

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## Imagen N° 9

### Diseño tríptico de la casa abierta "Emotívate: emociones positivas"

**VEN Y FORMA PARTE...**

Contaremos con una obra de teatro en la que no parará de reír, ya que muestra hechos cotidianos que forman parte de la vida del estudiante.

Podrás participar y a la vez conocer que te falta para ser una persona exitosa por medio de una de las cajas misteriosas que serán de tu elección.



**Organizador:** Esaú Cevallos Rueda  
Carrera: Mercadotecnia y Publicidad



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



**CASA ABIERTA:**  
**EMOTÍVATE: EMOCIONES POSITIVAS**

Emotívate: emociones positivas

Lugar: Afuera del edificio principal de la Facultad de Filosofía.  
Fecha: 23/01/2015

---

**¿Qué son las emociones?**

Las emociones son parte de nuestra vida, son las que nos impulsan a realizar cierta actividad o tomar determinadas decisiones, ya que en algunos casos nos guían por lo que sentimos en ese momento haciendo que la razón pase a segundo plano.

**Las emociones en el proceso de aprendizaje**

Juegan un papel muy importante en la vida del ser humano, cuando se tiene un control adecuado de las emociones, permite la concentración en las actividades a realizar, evita el peso al aprendizaje.

**Clasificación**

Se pueden clasificar en:  
Positivas: felicidad, amor  
Negativas: Miedo, ansiedad, tristeza, ira, entre otras.

**Factores que influyen:**

**La universidad**  
Es uno de los factores principales que provoca ciertos sentimientos, los estudiantes están expuestos constantemente a enfrentar diversas presiones académicas y sociales.

**El entorno familiar**  
Cuando el entorno familiar es negativo se crea una inestabilidad que causa desmotivación, inseguridad, desmotivación, un entorno negativo influye en la conducta del estudiante, podría adoptar una personalidad conflictiva haciendo la incapaz de relacionarse con sus compañeros.

**Conflictos ocasionados por una relación amorosa**  
Como consecuencia se forma la desconcentración, desmotivación y predisposición de abandono del aprendizaje dentro del aula ya que su prioridad en ese momento es solucionar el conflicto con su pareja para poder estar bien, dejando de lado su carrera.



**Para aplicar:**

- Sería una buena estrategia que los docentes o capacitadores opten por hacer una actividad práctica que incentive la participación y a su vez que tiene al alumno del estudiante antes de iniciar la clase ya que muchas materias son de día a día, horas seguidas con el mismo docente.
- Cuando surgen problemas familiares se debe brindar todo el apoyo pero siempre teniendo presente no dejar de lado los estudios ya que eso sería crear un problema más y a la vez estancar el futuro.
- Si se tiene consciencia de la total dependencia hacia la pareja para estar bien, es recomendable comenzar con amigos de mayor confianza, evitar de utilizar la misma en actividades productivas, trabajar en mejorar la aptitud para presentar una seguridad e independencia que antes se tenía.

**Descripción del afiche:**

**Dimensiones:** 27.94 cm x 21.59 cm. Hoja A4

**Tipo de papel:** Couché

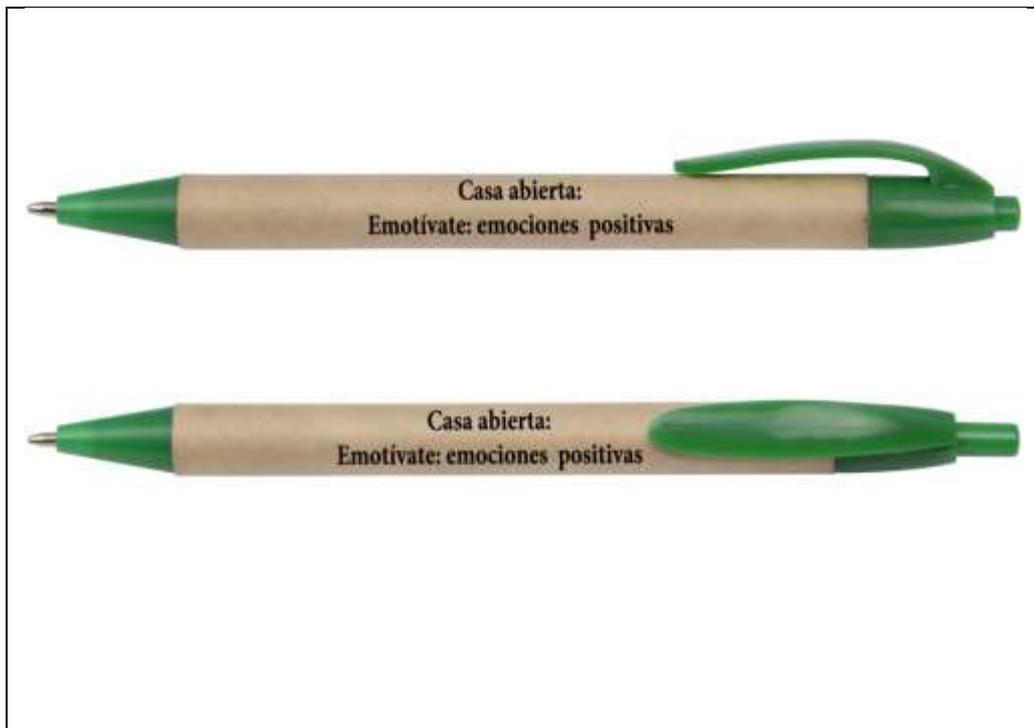
**Color :** Full color

**Forma de entrega:** Para cada persona presente en la casa abierta.

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

### Imagen N° 10

Diseño plumas como material promocional de la casa abierta  
"Emotivate: emociones positivas"



**Descripción:** Esferos ecológicos con impresión en serigrafía.

**Forma de entrega:** Se entregará a los docentes que visiten la casa abierta y a cada estudiante que participe en actividades o responder preguntas.

### Imagen N° 11

Diseño pelotitas anti estrés en forma de llaveros como material promocional de la casa abierta "Emotivate: emociones positivas"



## Imagen N° 12

Diseño llaveros como material promocional de la casa abierta  
"Emotivate: emociones positivas"



**Descripción:** Llaveros destapadores de varios colores con impresión en serigrafía.

**Forma de entrega:** Se entregará a los docentes que visiten la casa abierta y a cada estudiante que participe en actividades o responder preguntas.

## Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2014 - 2015										
No.	Actividades	Diciembre				Enero				
		1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Planificación de los temas y elaboración del contenido para la casa abierta.			X						
2	Diseño de afiches, tríptico y volante para la casa abierta.				x					
3	Entrega de volantes sobre la casa abierta.							x		
4	Colocación de afiches por diferentes áreas de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.							x		
5	Exposición en la casa abierta "Emotívate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes, docentes y público en general.								x	
6	Entrega de trípticos a las personas presentes.								x	
7	Actividad y dinámica para motivar a los presentes.								x	

**Elaborado por:** Esaú Cevallos Rueda

## **Recursos**

Los recursos que se usaran para la realización de la casa abierta son:

- Computadora personal (Laptop)
- Proyector
- Afiches
- Resmas de Hojas
- Pizarra acrílica
- Marcadores acrílicos
- Papelógrafos
- Resma de hojas
- Sillas
- Mesas
- Trípticos
- Volantes
- Arreglos de globos

## **Aspecto Pedagógico**

Las emociones, al igual que cualquier otra dimensión humana, son relevantes para la educación, en la medida en que son susceptibles de aprendizaje. (ROMERO PEREZ, 2007)

Las emociones son tan importantes en el ámbito educativo, ya que por medio de ellas forman al ser humano como tal, están presentes en el aprendizaje, son las que nos permiten canalizar la información ya que si nos encontramos mal emocionalmente no habrá una correcta recepción del conocimiento.

## **Aspecto Psicológico**

Los sentimientos no sólo son los hontanares del saber intuitivo. También nos suministran, a cada instante, durante todo el día, datos potencialmente aprovechables. Pero no basta con tener los sentimientos. Es necesario saber reconocerlos y apreciarlos, tanto en uno mismo como en los demás, así como reaccionar a ellos correctamente. Las personas que saben hacerlo utilizan la inteligencia emocional, que es la capacidad para sentir, entender y aplicar eficientemente el poder de aquel cúmulo de emociones del cual mana parte de la fuerza, de las informaciones, de la confianza, creatividad e influencia sobre los demás que anima al hombre. (CALDERON, 2005)

Desde un aspecto psicológico, el aprovechar datos que las emociones nos suministran nos lleva a lo denominando inteligencia emocional, que consiste en que las personas que saben administrar sus emociones tienen la capacidad de potenciar su confianza, creatividad incluso influenciar sobre las emociones de los demás.

## **Aspecto sociológico**

La función social de las emociones, hacen referencia al papel que las emociones ejercen en la adaptación del individuo a su entorno social, y los principales medios de comunicación del estado emocional a los demás son la expresión facial y los movimientos de la postura juntamente con la expresión verbal. De esta forma indican los estados e intenciones del sujeto a los otros (tanto si son miembros de una misma especie como de otra diferente), con lo cual afectan de esta manera el comportamiento o las acciones de los otros. En otras palabras, las reacciones emocionales

expresan nuestro estado afectivo, pero también regulan la manera en que los demás reaccionan ante nosotros.

Los estados emocionales positivos (felicidad, alegría) también facilitan la interacción social porque promueven conductas prosociales. Las personas que están bajo la influencia de un estado afectivo positivo tienen más probabilidad de ser prosociales más sociales, cooperadores y más proclives a ayudar a los demás. Por el contrario, los estados emocionales negativos (tristeza, rabia, aburrimiento) suelen dificultar la comunicación y la puesta en práctica de actitudes prosociales. Se dice que a una persona feliz le resulta más fácil ser buena persona que a una que está triste o desesperada. Naturalmente que esta última afirmación puede ser matizada conforme a las circunstancias específicas de cada caso. (JOAQUIM LIMONERO, 2011)

Las emociones son las que permitirán el poder relacionarse con los demás, se reafirma que una persona con emociones positivas es la que mejor podrá relacionarse con su entorno. Al presentar problemas o inconvenientes con las emociones no podremos desenvolvernos bien, ya que nos provocan expresiones faciales que a su vez transmiten quizá algo equivocado hacia los demás, no solo entorpecen actividades de índole académico, sino también circunstancias del diario vivir.

## **Visión**

Institucionalizar este tipo de actividades (Casa Abierta: Emotívate: Emociones positivas) para a toda la comunidad educativa de la Facultad.

## **Misión**

Orientar a los estudiantes sobre cómo las emociones influyen en el proceso de aprendizaje para que puedan tener un control emocional adecuado, que les permitirá también mejorar su concentración, motivación y aprendizaje a nivel académico.

## **Políticas de la propuesta**

- La exposición por medio de la casa abierta hacia los estudiantes sobre el impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje debe ser impartida por la persona a cargo de este proyecto.
- El propósito de esta propuesta será para mejorar las emociones negativas de los estudiantes y motivarlos.
- Utilización de áreas de la Facultad de Mercadotecnia y Publicidad para la realización de la casa abierta.
- Contar con la participación de autoridades de la Facultad de Mercadotecnia y Publicidad, de los docentes y estudiantes.
- Cuidar el material publicitario, que esté en buenas condiciones.
- El material publicitario debe ser el adecuado.
- El material promocional debe ser entregado en las manos de los docentes y estudiantes que estén presentes con una actitud positiva (sonriendo).

## **Impacto social**

El presente proyecto se puede aplicar sin ningún inconveniente y con la cual se espera lograr cambios positivos en las emociones de los estudiantes brindándoles la información necesaria y de esta forma poder demostrar a la comunidad como un control emocional adecuado puede hacer que el proceso de aprendizaje sea llevado con éxito, ya que un estudiante emocionalmente positivo, tendrá menores problemas de concentración y su participación en clases será frecuente.

## **Definición de términos relevantes**

Según la Real Academia Española (RAE, 2014)

**Actividad:** Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

**Afiche:** Cartel, lámina de papel que se exhibe.

**Alineamiento:** Conjunto de menhires colocados de modo que forman una o varias filas paralelas.

**Concienciar:** Hacer que alguien sea consciente de algo.

**Criterio:** Norma para conocer la verdad.

**Dinámica:** Dicho de una persona: Notable por su energía y actividad.

**Entorno:** Ambiente, lo que rodea.

**Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**Evidenciar:** Hacer patente y manifiesta la certeza de algo; probar y mostrar que no solo es cierto, sino claro.

**Incitar:** Mover o estimular a alguien para que ejecute algo.

**Institucionalizar:** Convertir algo en institucional.

**Material promocional:** Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

**Parámetro:** Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación.

**Presupuesto:** Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación.

**Prioridad:** Anterioridad de algo respecto de otra cosa, en tiempo o en orden.

**Proveer:** Preparar, reunir lo necesario para un fin.

**Propuesta:** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

**Stand:** Instalación dentro de un mercado o feria, para la exposición y venta de productos.

**Tríptico:** Libro o tratado que consta de tres partes.

**Volante:** Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos.

## Bibliografía

- ACUÑA, B. P. (2011). *MÉTODOS CIENTÍFICOS DE OBSERVACIÓN EN EDUCACIÓN*. (V. LIBROS, Ed.) ESPAÑA.
- ALVIRA, F. M. (2011). *LA ENCUESTA: UNA PERSPECTIVA GENERAL*. MADRID.
- AMADOR, M. G. (29 de MAYO de 2009). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* .  
Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- ATIENZA, C. T. (31 de MARZO de 2009). *SCIELO*. Obtenido de LA TEORIA DE LAS EMOCIONES: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-13242009000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-13242009000200007&script=sci_arttext)
- BUSTOS, G. B. (29 de ABRIL de 2009). *EDUCAR PARA LOS CAMBIOS*. Obtenido de <http://www.tresporuno.blogspot.com/2009/04/influencia-familiar-en-el-desarrollo.html>
- CALDERON, A. (1 de FEBRERO de 2005). *MONOGRAFÍAS.COM*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/aspectos-inteligencia-emocional/aspectos-inteligencia-emocional.shtml>
- CALLE, M., REMOLINA, N., & VELASQUEZ, B. (2011). *INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE*.
- CASTRO, M. P. (2005). *NUEVO ESPASA ILUSTRADO*.
- CHUQUILIN, R. R. (26 de ENERO de 2011). *ROSARIO ROMERO*. Obtenido de <http://rosarioromeroch.blogspot.com/2011/01/influencia-del-clima-familiar-en-el.html>
- DAMASIO, A. (1999). *EL ERROR DE DESCARTES*. (A. BELLO, Ed.)
- DAMASIO, A. (2011). *EXECUTIVE EXCELLENCE*. Obtenido de [http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55)
- DEFINICION.DE. (2014). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-cientifico/>
- FROMM, E. (2000). *EL ARTE DE AMAR*. (PAIDÓS, Ed.)
- GAGNÉ, R. (1970). *LAS TEORIAS DEL APRENDIZAJE*.
- GARCIA, J. (2012). *LA EDUCACIÓN EMOCIONAL, SU IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE*. *REVISTA EDUCACION*. COSTA RICA.

- GARRIDO, J. M. (25 de SEPTIEMBRE de 2013). *PSICOPEDIA.ORG*. Obtenido de <http://psicopedia.org/1510/psicologia-de-la-emocion-el-proceso-emocional-pdf/>
- GROSS, M. (16 de SEPTIEMBRE de 2010). *PENSAMIENTO IMAGINATIVO*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- HERRERA, J. E. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. (ECO, Ed.) BOGOTÁ.
- IGLESIAS, R. (28 de DICIEMBRE de 2012). *PSICOLOGIA MOTIVACIONAL*. Obtenido de <http://psicologiamotivacional.com/cuales-son-las-4-etapas-del-proceso-de-aprendizaje/>
- JOAQUIM LIMONERO, D. C. (2011). *LAS EMOCIONES*. Obtenido de <http://filosert.files.wordpress.com/2012/06/u9-las-emociones.pdf>
- KEMPER, T. D. (2006). *LA TEORÍA SOCIO-RELACIONAL DE LAS EMOCIONES*.
- LARROUSSE. (2008). *EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO 2008*.
- LOPEZ, V. (8 de MARZO de 2009). *TECNOLOGIA HECHA PALABRA*. Obtenido de <http://tecnologiahechapalabra.com/mercadeo/mercado/articulo.asp?i=3594>
- LOZOYA, J. (15 de JULIO de 2013). *SUITE 101*. Obtenido de [http://suite101.net/article/controlar-la-ira-definicion-causas-manejo-y-consecuencias-a26577#.VHdSC2ea\\_4s](http://suite101.net/article/controlar-la-ira-definicion-causas-manejo-y-consecuencias-a26577#.VHdSC2ea_4s)
- MAHOLTRA, N. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO* (CUARTA EDICION ed.). MEXICO.
- MARÍA TERESA ICART ISERN Y ANNA M. PULPÓN SEGURA (COORDS.) EVA M. GARRIDO AGUILAR Y PILAR DELGADO HITO. (2012). *CÓMO ELABORAR Y PRESENTAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, UNA TESINA Y UNA TESIS*. BARCELONA: EDICIONS UNIVERSITAT BARCELONA.
- MEEDUCO. (2010). *MEEDUCO PARA TODA LA VIDA*. Obtenido de [http://www.meeducoc.cl/website/?pagina=aprendizaje\\_socio\\_emocional](http://www.meeducoc.cl/website/?pagina=aprendizaje_socio_emocional)
- MORAN, J. L. (JULIO de 2007). *EUMED.NET*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- MUÑOZ, A. (2014). *ABOUT EN ESPAÑOL*. Obtenido de <http://motivacion.about.com/od/ansiedad/a/Que-Es-La-Ansiedad-Y-Por-Que-Se-Produce.htm>

- NIETO, S. (3 de ABRIL de 2014). Obtenido de MERKACTIVA:  
<http://www.merkactiva.com/blog/publicidad-motivacional/>
- OROZCO, D. (12 de OCTUBRE de 2011). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de  
<http://conceptodefinicion.de/censo/>
- PADIAL, J., BALLESTEROS, R., BOSOWSQUI, J., & PADIAL, M. (3 de JULIO de 2014).  
*CURIOSOANDO*. Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-una-campana-publicitaria>
- PEREZ, C. R. (2007). ¿EDUCAR LAS EMOCIONES?: PARADIGMAS CIENTIFICOS Y PROPUESTAS PEDAGÓGICAS. SEVILLA, ESPAÑA. Obtenido de  
<http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/18/07%20educar%20las%20emociones.pdf>
- PEREZ, C. R. (2007). ¿EDUCAR LAS EMOCIONES?: PARADIGMAS CIENTIFICOS Y PROPUESTAS PEDAGÓGICAS. SEVILLA, ESPAÑA. Obtenido de  
<http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/18/07%20educar%20las%20emociones.pdf>
- PHAN, K. L. (2013). *LA NATURALEZA HUMANA*. Obtenido de LA POBREZA EN LA NIÑEZ DEJA HUELLA EMOCIONAL:  
<http://www.blogseitb.com/cienciayhumanismo/2013/12/17/la-pobreza-en-la-ninez-deja-huella-emocional/>
- PIZÁ, L. R. (2 de NOVIEMBRE de 2010). *VIVE Y SE FELIZ*. Obtenido de  
<http://viveysefeliz.com/?p=945>
- PRADA, R. (5 de OCTUBRE de 2012). *HABLANDO DE CIENCIA*. Obtenido de  
<http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2012/10/05/que-son-las-emociones/>
- PUIG, A. (9 de AGOSTO de 2009). *REFLEPSIONES BLOG DE PSICOLOGIA*. Obtenido de  
<http://medicablogs.diariomedico.com/reflepsiones/2009/08/09/dificultades-de-aprendizaje-y-problemas-emocionales/>
- RAE. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- ROMERAL, E. G. (18 de OCTUBRE de 2013). QUE ES LA MOTIVACION Y QUE PODEMOS HACER PARA AUMENTARLA TODOS LOS DIAS. *EL CONFIDENCIAL*.
- ROMERO PEREZ, C. (2007). ¿EDUCAR LAS EMOCIONES?: PARADIGMAS CIENTÍFICOS Y PROPUESTAS PEDAGÓGICAS. SEVILLA, ESPAÑA. Obtenido de

- <http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/18/07%20educar%20las%20emociones.pdf>
- RUSSEK, S. (2007). *CRECIMIENTO Y BIENESTAR EMOCIONAL*. Obtenido de <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/tristeza.html>
- SANCHEZ, J. C. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. MADRID: DIAZ DE SANTOS S.A.
- SANDRA, F. C. (2011). *TESIS DOCTORALES EN RED*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/handle/10803/9284>
- SCHUNK, D. H. (2012). *TEORIAS DEL APRENDIZAJE: UNA PERSPECTIVA EDUCATIVA* (6 ed.). PEARSON EDUCATION.
- SERGIODLGA. (13 de MARZO de 2014). *GELGAELE*. Obtenido de <http://delgaele.com/cuestionarios-ventajas-y-desventajas/>
- SHUTTLEWORTH, M. (7 de MARZO de 2008). *EXPLORABLE PSYCHOLOGY EXPERIMENTS*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cuantitativa>
- TOMAS, U. (14 de MARZO de 2014). *EL PSICOASESOR*. Obtenido de <http://elpsicoasesor.com/la-tristeza-se-refleja-en-el-rostro-de-las-personas/>
- TORRES, M. M. (21 de ENERO de 2014). *MUJERLIDER*. Obtenido de <http://www.mujerlider.es/57-felicidad-no-por-autosabotaje/>
- VALENZUELA, I. (27 de AGOSTO de 2013). *OJOCURIOSO*. Obtenido de <http://curiosidades.batanga.com/4677/que-es-el-metodo-cientifico>
- W., D. H. (s.f.). UNIVERSIDAD DE OXFORD.
- YASELLI, M. B. (2002). *MANUAL DE TRABAJOS DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN Y TESIS DOCTORALES* (FEDUPEL ed.). CARACAS.

# ANEXOS

**Anexo No. 1: Oficio enviado a la Dirección de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad**

	<b>UG</b> Universidad de Guayaquil		Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		mercadotecnia Publicidad
---	--	---	---	---	-----------------------------

**UG-FFLCE-MYP-OB- 819**  
Guayaquil, 3 de diciembre del 2014.

Sra.  
**MSc. PILAR HUAYAMAVE NAVARETE**  
Directora de la Especialización Mercadotecnia y Publicidad  
Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el egresado **CEVALLOS RUEDA ESAU JACOB** con **C.I. 092731313-0**, realicen el **PROYECTO EDUCATIVO** en su unidad educativa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

**TEMA:** Impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.

**PROPUESTA:** Diseño de una casa abierta "Emotivate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2014-2015.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,  
  
**Ing. Ind. Olga Marisol Bravo Santos.**  
**SUBDIRECTORA**

Elaborado por:	Ing. Elizabeth Avilés Gómez - Secretaria 1
Revisado y Aprobado por:	MSc. Olga Bravo Santos - Subdirectora

*Unimos juntos a la excelencia*

Calle Universitaria, Av. Kennedy s/n y Av. Delfín - www.filosofia.edu.ec  
T: 593 95 2501211 F: 593 95 2501212

## Anexo No. 2: Oficio de autorización de la Dirección de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad



UG  
Universidad  
de Guayaquil

Facultad de Filosofía  
Letras y Ciencias de la  
Educación

Mercadotecnia  
y Publicidad

Oficio N° 824  
Guayaquil, 3 de diciembre del 2014

Sra.  
MSc. OLGA BRAVO SANTOS  
Sub-Directora de la Carrera Mercadotecnia y Publicidad  
En su despacho:

Reciba un cordial saludo, mediante la presente me dirijo a usted para comunicarle que el egresado **CEVALLOS RUEDA ESAU JACOB** con C.I. 092731313-0, ha solicitado la autorización respectiva para realizar el Proyecto Educativo previo a la obtención del Título de Licenciados en Ciencias de la Educación con Mención en Mercadotecnia y Publicidad.

El Proyecto tiene como Tema: **Impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.**

Propuesta: **Diseño de una casa abierta "Emotivate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el periodo 2014-2015.**

La Carrera Mercadotecnia y Publicidad acepta con mucho agrado la realización de mencionada actividad.

Por la atención prestada, quedo muy agradecida.

Atentamente,



MSc. PILAR HUAYALAVE NAVARRETE  
Directora de la Carrera

SECRETARÍA  
RECIBIDO  
15:22

*Caminemos juntos a la excelencia*

Cda. Universitaria, Av. Kennedy s/n y Av. Ocho - www.filosofia.edu.ec  
Guayaquil - Ecuador

### Anexo No. 3: Mapa Satelital



**Fuente:**

[www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)

#### Anexo No. 4: Croquis del lugar



**Fuente:**

[www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)

**Anexo No. 5: Foto de la fachada principal**

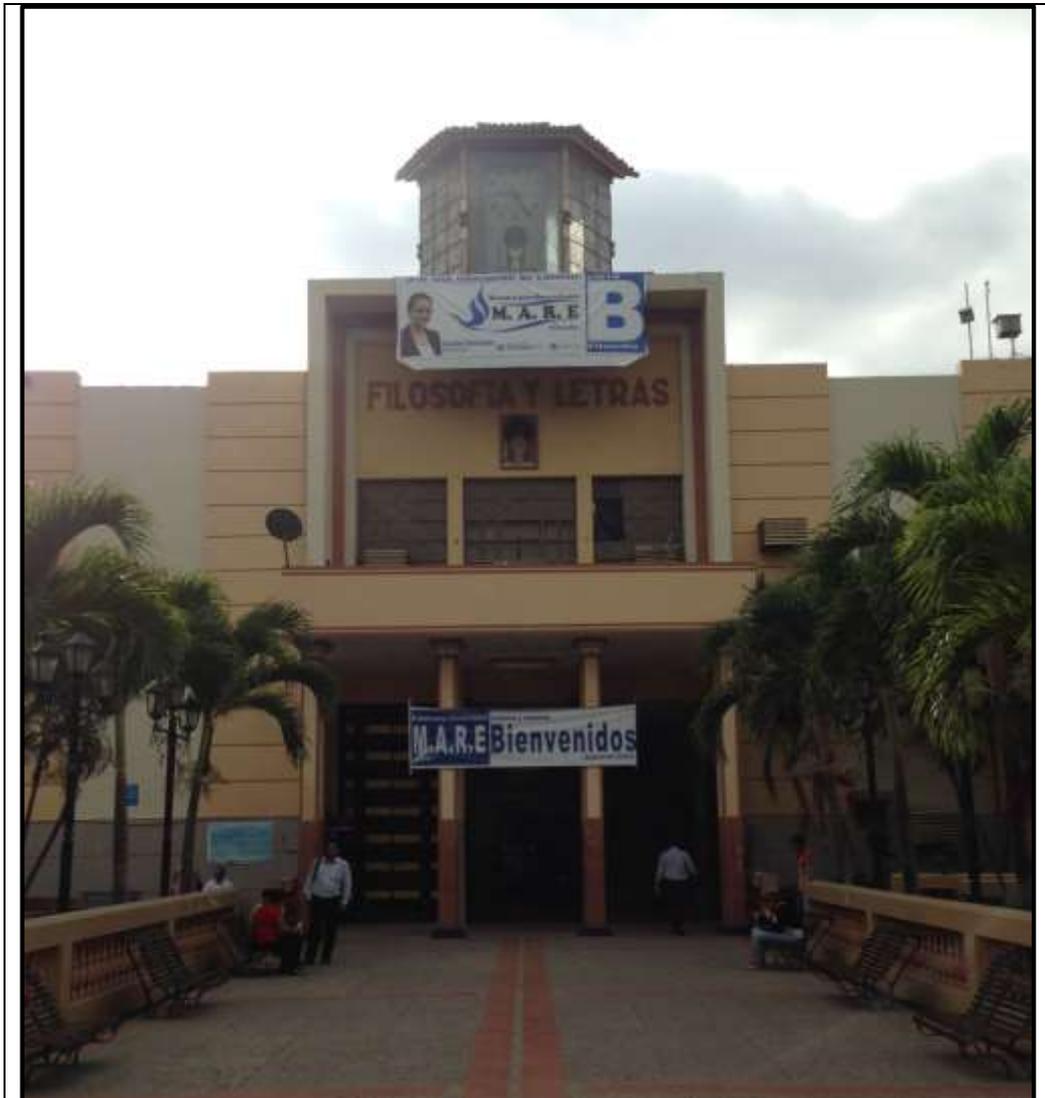


Foto tomada a la fachada del edificio principal de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

## **Anexo No. 6: Marco administrativo**

### **Humanos**

- Directora de la carrera
- Estudiantes
- Docentes
- Consultora

### **Financieros**

- Recursos propios

### **Materiales**

- Computadora personal (Laptop)
- Proyector
- Afiches
- Resmas de Hojas
- Pizarra acrílica
- Marcadores acrílicos
- Papelógrafos
- Resma de hojas
- Sillas
- Mesas
- Trípticos
- Volantes
- Arreglos de globos

**Anexo No. 7: Cronograma de actividades de la propuesta**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2014 - 2015										
No.	Actividades	Diciembre				Enero				
		1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Planificación de los temas y elaboración del contenido para la casa abierta.			x						
2	Diseño de afiches, tríptico y volante para la casa abierta.				x					
3	Entrega de volantes sobre la casa abierta.							x		
4	Colocación de afiches por diferentes áreas de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.							x		
5	Exposición en la casa abierta "Emotivate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes, docentes y público en general.								x	
6	Entrega de trípticos a las personas presentes.								x	
7	Actividad y dinámica para motivar a los presentes.								x	

### Anexo No. 8: Presupuesto de la propuesta

CANT.	DESCRIP.	VALOR UNIT.	INGRESOS	EGRESOS
200	Esferos ecológicos	\$0,42		\$84,00
200	Pelotitas anti-estrés	\$1,50		\$300,00
200	Llaveros plásticos	\$1,50		\$300,00
100	Afiches A3	\$1,50		\$150,00
1	Banner 280x80	\$18,00		\$18,00
300	Tríptico A4	\$1,50		\$450,00
200	Volantes	\$0,75		\$75,00
<b>TOTAL</b>			\$1,377.00	\$1,377.00

Fuente: Proformas de locales

Elaborado por: Esaú Cevallos Rueda

Anexo No. 9: Proformas del presupuesto

**ARTES** DISEÑO Y PUBLICIDAD  
**Creative**  
 DISEÑO GRÁFICO - DISEÑO EDITORIAL - IMAGEN CORPORATIVA

JUAN MONTALVO 23-53 Y VELOZ  
 CEL.: 0995073300  
 RUC: 0603505496001

**PROFORMA**  
 N°. 000152

Sr (s). **ES AU CEVALLOS.**  
 Dirección:  
 RUC.:  
 Fecha: 20 DE ENERO 2015

CANT.	CONCEPTO	V. UNIF.	V. TOTAL
200	ESFEROS ECOLÓGICOS	\$ 0,42	\$ 84,00
200	LLAVEROS PLÁSTICOS	\$ 1,50	\$ 300,00
200	LLAVEROS PELOTTITAS ANTI ESTRÉS	\$ 1,50	\$ 300,00

*[Handwritten Signature]*

CTA. AHORROS BANCO PICHINCHA  
 # 2200150644

Verónica Cabezas Alvear  
 PROPIETARIA  
 RUC. 0603505496001

SUBTOTAL \$684,00  
 IVA TARIFA 0%  
 IVA TARIFA 12 %  
 IMPUESTO DEL IVA \$  
 TOTAL FACTURA \$ 684,00

**ARTES** DISEÑO Y PUBLICIDAD  
**Creative**

**CHIACON**  
 Print Service  
**Sublimación Digital**  
 SERVICIOS DE IMPRESIÓN Y COPIADO

CHACON BURGOS  
 HUGO ALFREDO  
 RUC: 0913313330001

**PROFORMA**  
 0001177

QUAYNGUIL  
 DIA: 20 | MES: 1 | AÑO: 2015  
 Local 1

Cliente:  
 Dirección:  
 R.U.C.:  
 Teléfono:

Cant.	DESCRIPCION	Valor Unit.	Valor TOTAL
100	Hojales A3	1,50	150,00.
300	Volantes	0,25	75,00.
300	Tripticos A4	1,50	450,00.
1	BANNER 280x80.	18,00	18,00.

Recibí Conforme: *[Handwritten Signature]*

Abono  Saldo

Responsable del Trabajo:  
 Hora de Entrega:

Sub-Total 693,00  
 Descuento  
 IVA: 12%  
 TOTAL US\$ 693,00

Original, Cliente / Copias, Emisor  
 C/ta. Bolívar 501, S. Vía R. Al. Tola y Mazon, Regional de la Facultad de Administración  
 Universidad de Guayaquil • Tel.: 5711919 - 204778 - 204779 - 228468 • Email: chiakon\_sublimacion@gmail.com  
 www.chiaconprintservice.com

## Anexo No. 10: Modelo de la entrevista



### ENTREVISTA



Modelo de la Entrevista dirigida a la Directora de la carrera

de Mercadotecnia y Publicidad

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Entrevistada: Msc. Pilar Huayamave Navarrete

Entrevistador: Esaú Cevallos Rueda.

1. De acuerdo a su opinión. ¿Cuál es el rol que desempeñan las emociones en el proceso de aprendizaje?

2. ¿Qué indicadores actualmente se emplean para medir el nivel emocional de los estudiantes?

3. ¿Cuáles son las acciones que se aplican en el aula de clase para fomentar un entorno emocionalmente positivo?

4. ¿Cuáles cree que serían las ventajas de impartir sendas charlas acerca de cómo influyen las emociones en el proceso de aprendizaje?

5. ¿Cuál cree Ud. que sería el impacto de una casa abierta en la facultad acerca de las emociones?

**Anexo No. 11: Foto de la entrevista dirigida a la directora de la carrera.**



Foto tomada luego de haberle realizado la entrevista a la directora de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Msc. Pilar Huayamave Navarrete.

## Anexo No. 12: Modelo de la encuesta dirigida a los docentes



### ENCUESTA



#### Modelo de la Encuesta dirigida a los docentes

#### UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

#### FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

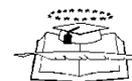
**Instructivo:** Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

1.-Totalmente de acuerdo		2.- De acuerdo		3. indiferente		4. en desacuerdo		5 Completamente en desacuerdo	
Número	<b>PREGUNTAS</b> Los docentes deberán escoger la opción que mejor les parezca conveniente según estén de acuerdo.	OPCIONES							
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo			
1	¿Les enseña a sus estudiantes técnicas de relajación para enfrentar el estrés o la ansiedad?								
2	¿Interviene cuando sus estudiantes experimentan dificultades para resolver un problema?								
3	¿Dedica parte de su tiempo para enseñar a sus estudiantes a percibir el aspecto humorístico de la vida diaria, incluyendo sus problemas?								
4	¿Ha alentado Ud., a sus estudiantes a seguir tratando, aun cuando se quejen que algo es difícil e incluso cuando ellos han fracasado?								
5	¿Discute usted abiertamente sus errores cuando los ha cometido?								
6	¿Se considera usted una persona optimista?								
7	¿Promueve en el aula un ambiente optimista y positivo?								
8	¿Dedica con sus estudiantes tiempo para alguna dinámica u otra actividad no estructurada?								

## Anexo No. 13: Modelo de la encuesta dirigida a los estudiantes



### ENCUESTA



#### Modelo de la Encuesta dirigida a los estudiantes

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**Instructivo:** Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

	1.-Totalmente de acuerdo	2.- De acuerdo	3. indiferente	4. en desacuerdo	5 Completamente en desacuerdo				
Número	<h2 style="text-align: center;">PREGUNTAS</h2> <p>Los estudiantes deberán escoger la opción que mejor les parezca conveniente según estén de acuerdo</p>				OPCIONES				
					Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	¿Se considera Ud., capaz de automotivarse para lograr sus objetivos?								
2	¿Mantiene una actitud positiva aunque no obtenga los resultados esperados?								
3	¿Cree Ud., que algunos factores en el aula de clase influyen en sus emociones?								
4	¿Considera Ud., que para realizar bien su trabajo necesita ser motivado?								
5	¿Cree Ud. que los conflictos familiares influyen al momento de realizar sus actividades en el aula?								
6	¿Ha sentido ganas de dejar los estudios por conflictos ocasionados por una relación amorosa?								
7	¿Considera Ud., que el ambiente que crea el docente mientras imparte su asignatura es el adecuado?								
8	¿Cree Ud., que un control emocional adecuado permite un buen desarrollo en un ambiente académico?								

**Anexo No. 14: Fotos de la encuesta dirigida a los docentes**



Fotos tomadas mientras se realizan las encuestas a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.

**Anexo No. 15: Fotos de la encuesta dirigida a los estudiantes**



Fotos tomadas mientras se realizan las encuestas a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad.

**Anexo No. 16: Fotos con la consultora**



Fotos tomadas en una de las consultorías, dentro de Secretaría de la carrera Mercadotecnia y Publicidad, Facultad de Filosofía, Universidad de Guayaquil.

**Anexo No. 17: Asistencia con la consultora**



**Universidad de Guayaquil**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**Consultorías Académicas de Proyectos Educativos**

**Control de asistencia de los egresados**

**Por sesión de trabajo**



**Nombre del consultor académico:** Msc. Bélgica Arguello Fiallos

**Título del proyecto:** El impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.

**Título de la propuesta:** Diseño de una casa abierta "Emotivate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015.

**Nombres del egresado:** Esaú Jacob Cevallos Rueda

**No de cedula:** 0927313130

**Celular:** 0994239535

**e-mail:** esceru@hotmail.com

**Primera consultoría Académica**

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
28 Octubre	15H00	Capítulo I Revisión de los pilares de la tesis con el tema y la propuesta.	
	16H00		

**Segunda consultoría Académica**

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
6 Noviembre	15H00	Capítulo I Planteamiento del problema, problema, situación del conflicto, causas y consecuencias	
	16H00		

**Tercera consultoría Académica**

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24 Noviembre	15H00	Capítulo I Delimitación del problema, formulación del problema, evaluación del problema y objetivos general y específico.	
	16H00		

## Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
28 Noviembre	15H00	Capítulo I Corrección general del capítulo	
	16H00		

## Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
1 Diciembre	15H00	Capítulo II Marco teórico, Antecedentes del estudio. Fundamento teórico, filosófico, Andragógico, psicológico y legal. Operacionalización de las variables y corrección general	
	16H00		

## Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
12 Diciembre	15H00	Capítulo III Metodología Resultados y discusión Índice de métodos y técnicas	
	16H00		

## Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
5 Enero	15H00	Capítulo III Instrumentos de investigación. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	
	16H00		

## Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
9 Enero	15H00	Capítulo III Conclusión y recomendaciones. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista y revisión general	
	16H00		

## Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
12 Enero	15H00	Capítulo IV La propuesta, justificación, objetivo general y objetivos específicos, factibilidad de su aplicación, descripción de la propuesta y la importancia	
	16H00		

Décima consultoría Académica

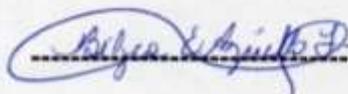
FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
15 Enero	15H00	Capítulo IV Políticas de la propuesta, recursos e impacto social, Fundamentación, misión, visión y revisión general	
	16H00		

Décima primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
19 Enero	15H00	Capítulo IV Hojas preliminares, resumen	
	16H00		

Duodécima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20 Enero	15H00	Revisión final	
	16H00		



**Consultora**  
**MSc. Bélgica Argüello Fiallos**

**Anexo No. 18: Oficio solicitando la cantidad de docentes y estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad en el periodo 2014 - 2015**

  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
ESPECIE UNIVERTARIA- NIVEL PREGRADO

Msc.  
Silvia Moy-Sang Castro  
DECANA DE LA FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Ciudad.-

Yo, CEVALLOS RUEDA ESAÚ JACOB, con número de cédula 0927313130, egresado de la carrera MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, modalidad presencial, solicito muy respetuosamente me conceda obtener LA CANTIDAD DE DOCENTES Y ESTUDIANTES DE LA MODALIDAD PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, por el motivo de desarrollar cuadros estadísticos para mi proyecto educativo.

TEMA: Impacto de las emociones en el proceso de aprendizaje.  
PROPUESTA: Diseño de una casa abierta "Emotivate: emociones positivas" dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el período 2014 – 2015.

Agradeciendo de antemano por la atención brindada.

*Proceder  
con la información  
solicitada.*

  
\_\_\_\_\_  
Esaú Cevallos Rueda  
C.I 0927313130

*Recibido Estado  
de Docentes y Estudiantes  
10/12/2014  
Esof*



## Anexo No. 19: Listado de docentes

**NÓMINA DE DOCENTES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE 2014**  
**CARRERA:** Mercadotecnia y Publicidad **HORARIO:** Nocturnia  
**ASUNTO:** IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE  
 APRENDIZAJES

No	APELLIDOS Y NOMBRES	ASISTENCIA	ASISTENCIA
1	Alcívar Domínguez Hugo Severo Ing Com. MSc.		
2	Alcívar Olvera Mainer, Lcdo.		
3	Arguello Fiallos Bélgica Elena Lcda., MSc.		
4	Avegno Moreno Miguel Ángel Lcdo. Mark. MSc.		
5	Bravo Santos Olga Marisol Ing. Ind. MSc.		
6	Calle Madrid José, Ab., MSc.		
7	Cruz Guillén Dora Patricia Ing. Com. MSc.		
8	Domínguez Mite Edison Iván Lcdo. Hist. Geo. MSc.		
9	Garcés Suárez Elizabeth, MSc.		
10	Granados Paladines Jorge Hipólito, MSc.		
11	Gilces Looz Edder Joffre Lcdo., MSc.		
12	Gómez Quezada Carola Soraya. MSc.		
13	Hurtares Izurieta Julia Elena, MSc.		
14	Jara Ruiz Gustavo, Ab.		
15	Jijón Gordillo Eduardo Xavier Econ. MSc.		
16	Ligua Álava Guillermo Oswaldo, MSc.		
17	Mantilla Pacheco Delfa Narcisa Lcda. Qb. MSc.		
18	Mejía Burgos Oscar, Lcdo.		
19	Mora Barzoia María Katherine, MSc.		
20	Morán Solís Catalina Shirley Ab. MSc.		
21	Montenegro Ibarra Sergio, MSc.		
22	Morales Roela Johnny, MSc.		
23	Morán Ruiz Eloy Eduardo, MSc.		
24	Orozco Vilema Gonzalo Ernesto Arq. MSc.		
25	Palacios Pacheco Freddy Vicente, MSc.		
26	Palma Palma María Emperatriz, MSc. Diseño Curr.		
27	Pérez Benites Washington, MSc.		



28	Proaño Cobos Marcelo, MSc		
29	Quito Barzola Ángel, MSc.		
30	Resabaia Manosalvas Lucrecia, MSc.		
32	Romero Sánchez María, MSc.		
33	Rodríguez Arguello Edith, MSc.		
34	Ruano Almeida Rosa Amelia Lcda. MSc.		
35	Sánchez Campos Wilson Vladimir, Lcdo. MSc.		
36	Sánchez Robalino Luis, Lcdo. MSc.		
37	Santana Estrella Ronny, MSc.		
38	Strasser López David Franz, MSc.		
39	Yáñez Benavides Estelita del Rocío MBA.		
40	Zambrano Montesinos Marion, MSc.		
41	García Bailadares Ernesto Samuel, MSc.		
42	Maridueña Tufiño María Elena, MSc.		
43	Martínez Conforme Karina Isabel, MSc.		
44	Martínez Sánchez Martha Ana, MSc.		
45	Piguave Jaramillo Isabel Cecilia, MSc.		
46	Otero Morocho Carmen, MSc.		
47	Santana Anzules Elizabeth, MSc.		
48	Duque Sierra Roberto, Lcdo.		
49	Hurtares Izurieta Javier, Lcdo.		
50	Vera Guaranda Wilson, Lcdo.		

  
MSc. Pilar Huayamave Navarrete  
DIRECTORA



  
MSc. Olga Bravo Santos  
SUBDIRECTORA

**NÓMINA DE DOCENTES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE 2014**

**CARRERA:** Mercadotecnia y Publicidad

**HORARIO:** MATUTINA

**ASUNTO:** IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE APRENDIZAJES

No	APELLIDOS Y NOMBRES	ASISTENCIA	ASISTENCIA
1	Acosta Guerrero Silvia Margarita, MSc.		
2	Agullar Robalino Carlos, Dr., MSc.		
3	Aguirre Panta David Jonathan Psic. MSc.		
4	Cabrera Castañeda Gonzalo Vicente, MSc.		
5	Chuchuca Basantes Fernando, MSc.		
6	Cuadrado Llandán César, Ab., MSc.		
7	Cuadrado Parra Jorge Belisario, Lcdo MSc.		
8	Franco Castro Adalid Aravelly Lcda. MSc.		
9	Galarza Torres Teresa del Pilar Lcda. MSc.		
10	Huayamave Navarrete Pilar Lcda. MSc.		
11	Jara Caisaguano María Lcda. MSc.		
12	Llorente Ramon Jose Daniel Lcdo., MSc.		
13	Magallán Jiménez Fernando, Lcdo.		
14	Messner Ayón Max, Ing. MSc.		
15	Medrano Freire Eva Leonor Ing. Com. MSc.		
16	Morales Roela Johnny Edison Lcdo., MSc.		
17	Proaño Cobos Marcelo, MSc.		
18	Quito Barzola Ángel Virgilio Ing Com. MSc.		
19	Sánchez Robalino Ángel Vicente Lcdo MSc.		
20	Sarmiento Chuqui Rubén, MSc.		
21	Silva Vera Francisco Roberto Ing. MSc.		
22	Solis Sierra Marlene Narcisa Ing. MSc.		
23	Suasti Arce José Ricardo Lcdo. Com. MSc.		
24	Tobar Bohórquez María Leonor Lcda. Msc.		



25	Vega Arcentales Jacinto Juan Lcdo., MSc.		
26	Verdesoto Verdesoto Ricardo Lcdo. MSc.		
27	Viteri Vera María del Pilar CPA. MSc.		
28	Yanchapaxi Sánchez Nelly Patricia, MSc.		
29	Zambrano García Ana María Lcda, MSc.		
30	Alarcón Castro Galo, Lcdo.		
31	Cruz Lombaida Graciela, Lcda.		
32	Flores Morán Ercilia, Lcda.		



MSc. Pilar Huayamave Navarrete  
Directora de la Carrera




MSc. Olga Bravo Santos  
Subdirectora de la Carrera

**Anexo No. 20: Cantidad de estudiantes**

**PERÍODO LECTIVO 2014-2015**

CURSOS	N. CURSOS	MATRICULADOS	HOMBRES	MUJERES
PRIMERO	12	445	133	313
SEGUNDO	8	307	81	226
TERCERO	1	32	16	16
CUARTO	12	583	216	347
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>563</b>	<b>216</b>	<b>347</b>

**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SEMIPRESENCIAL  
PERÍODO 2014 -2015**

N°	PARALELO	ESTUDIANTES MATRICULADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	A	40	10	30	40
2	B	38	12	26	38
3	C	39	18	21	39
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>117</b>	<b>40</b>	<b>77</b>	<b>117</b>





MSc. Pilar Huayamave Navarrete  
 DIRECTORA DE LA CARRERA

MSc. Olga Bravo Santos  
 SUBDIRECTORA DE LA CARRERA