

Conference Paper

Análisis Del Código Emocional En Los Estudiantes De La Escuela De Ingeniería En Marketing Para Determinar Al Arquetipo Predominante

Analysis of the Emotional Code in the Students of the School of Engineering in Marketing to Determine the Predominant Archetype

Jorge Antonio Vasco Vasco¹, Oscar Parada Gutierrez², Juan Carlos Montufar Guevara¹, and Diana Carolina García Mayorga¹

Corresponding Author:

Jorge Antonio Vasco Vasco
jorgev1209@gmail.com

Received: 10 January 2020

Accepted: 17 January 2020

Published: 26 January 2020

Publishing services provided by
Knowledge E

© Jorge Antonio Vasco Vasco et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Selection and Peer-review under the responsibility of the VI Congreso Internacional Sectei 2019 Conference Committee.

¹Grupo de Investigación Innova MKT, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Dirección postal EC060155

²Profesor Titular, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ave. De las Américas. s/n Guayaquil

Resumen

Este proyecto investigativo se realizó con el fin de analizar el arquetipo predominante en los estudiantes de Octavo y noveno semestre de la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mediante este análisis se identificó el modelo de comunicación que tienen cada uno de los estudiantes con su modelo del mundo característico, los arquetipos aunque no muy populares en un análisis de comportamiento son una herramienta indispensable para la definir la personalidad de los individuos en un contexto determinado y su desenvolvimiento en la sociedad de acuerdo a sus códigos emocionales. El presente estudio busca determinar los arquetipos en los estudiantes de marketing. Se realizaron 41 test con preguntas específicas en temas de aprendizaje, comunicación, relaciones interpersonales, modo de trabajo, flexibilidad mental, entre otros. Se presentó mucho interés en los estudiantes para realizar la entrevista y para identificar algunas características que se encuentran en su inconsciente colectivo.

Los principales resultados de la investigación muestran el arquetipo predominante en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH con relación a sus códigos emocionales, que enfoca las características individuales de las personas y sus emociones privadas contenidas.

Abstract: This research project was carried out with the purpose of analyzing the predominant archetype in the students of Eighth and Ninth Semester of the School of Marketing of the Polytechnical Superior School of Chimborazo, through this analysis

OPEN ACCESS

the model of communication that each one of the students has identified was identified With its characteristic world model, the archetypes, although not very popular in a behavior analysis, are an indispensable tool for defining the personality of individuals in a given context and their development in society according to their emotional codes. The present study seeks to determine the archetypes in marketing students. 42 tests were conducted with specific questions on topics of learning, communication, interpersonal relationships, work mode, mental flexibility, among others. There was a lot of interest in the students to conduct the interview and to identify some characteristics that are found in their collective unconscious.

The main results of the research show the predominant archetype in the students of the School of Engineering in Marketing of the ESPOCH in relation to their emotional codes, which focuses on the individual characteristics of the people and their contained private emotions.

Palabras claves: Arquetipo, comportamiento, personalidad, relaciones interpersonales.

Keywords: Archetype, behavior, personality, interpersonal relationships.

1. Introducción

El objetivo de la investigación fue determinar el arquetipo predominante en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing para el análisis de su código emocional y la toma de decisiones.

Desde este punto de vista se tomó el concepto de marca como persona donde tiene lugar la personalidad. Definiendo los arquetipos y como se definirán los códigos emocionales de los estudiantes y como se comportarán en el contexto.

(Martinez, P, 2008) Manifiesta que: El término "arquetipo" proviene de las palabras griegas "arje" (fuente, principio, origen) y "typos" (impresión, modelo). Los arquetipos son símbolos que representan relaciones especialmente significativas para el ser humano. Por ejemplo, el héroe es el modelo prototípico del valor y el coraje. Los arquetipos son referentes universales, es decir, iconos consistentes a través del espacio (diferentes países y valores) y del tiempo (distintas épocas históricas). El contenido o significado representado por el arquetipo es el mismo a pesar de las diferentes culturas y momentos históricos. Lo que puede variar es la forma de representarlo. Los grandes mitos, leyendas, cuentos, obras literarias, películas de cine... muestran

personajes arquetípicos (el rey, el traidor, el sabio, la princesa, la madrastra, entre otros) que remueven a la audiencia porque conectan con la parte más profunda de su psiquismo. Y es que los arquetipos simbolizan relaciones básicas del ser humano con el entorno que le rodea.

Carl Gustav Jung (1875-1961) desarrolló el concepto de inconsciente colectivo, mediante el cual se refería a la existencia de un lenguaje común a todos los seres humanos constituido por símbolos primitivos con los que se expresa un contenido de la mente que está más allá del plano racional. Para este psicoanalista de origen suizo el arquetipos remite a símbolos inconscientes y ancestrales, a imágenes primordiales.

El modelo que se utilizó en Millward Brown, basado en una amplia y profunda investigación cualitativa que se realizó en el año 2003 en 14 países del mundo, se estructura sobre 10 arquetipos positivos y sus diez correspondientes sombras.

- El rey (el tirano).
- El sabio (el charlatán).
- El héroe (el villano, el cobarde).
- El guerrero (el anarquista).
- La amante (El vampiro).
- El comediante (el loco).
- El mago (el fantasioso).
- La princesa (la bruja).
- El amigo (el traidor).
- Y la madre (la madrastra).

1.1. Arquetipos

Los arquetipos permiten identificar el comportamiento personal de un individuo y su desenvolvimiento en el lugar en el que se encuentra, por medio de las cualidades que lo definen, es así que Carl Jung da a conocer los 12 arquetipos que predominan en la personalidad de un individuo.

El arquetipo dice Jung que no son conceptos filosóficos, sino trozos de la vida misma, imágenes unidas al individuo por el puente de las emociones. Además, son los contenidos que constituyen el inconsciente colectivo: se trata de imágenes primordiales, dinámicas, innatas y heredadas que funciona espontáneamente, cuando surge la ocasión, y operan de un modo similar en todos los humanos. (1)

1.2. Para que sirven los arquetipos

Jung derivó su teoría del inconsciente colectivo, de fenómenos psicológicos que encontró en la psique de sus pacientes, los cuales no podían ser explicados con base en la experiencia personal, fruto del olvido o de la represión. Descubrió además que varios de estos contenidos guardaban similitudes con temas mitológicos y religiosos del pasado cultural de los pueblos, sin que hubiera una referencia individual que los explicara. Eso lo llevó a pensar que se trataba de la influencia de componentes colectivos que podían manifestarse de manera simbólica en eventos especialmente intensos de la vida de los individuos. En sus primeras obras Jung dijo que el inconsciente colectivo estaba conformado por «imágenes primordiales» que provenían de la historia pasada de la humanidad.

Los arquetipos surgen del núcleo mismo de la experiencia humana, representan cualidades positivas y negativas que hay dentro de cada uno de nosotros. Cada arquetipo representa un patrón fijo particular del comportamiento humano; como las deidades de la antigua Grecia y Roma, los dioses y diosas de la guerra, el amor, de la curación. Los arquetipos están encarnados en los caracteres que aparecen en los mitos y el folclor de todas las edades. El ser humano responde a los arquetipos porque reflejan aspectos de su propio inconsciente. (2)

Los arquetipos son la clave del poder del ser humano. Cada uno es un programa informático completo, con su propio conjunto de mitos y su propio almacén de símbolos y leyendas asociadas a cada uno de esos mitos. Todo lo que hace, piensa, calcula el ser humano recorren instantáneamente la red arquetípica. (3)

Jung sentía que ciertos arquetipos específicos desempeñan papeles especiales en el moldeamiento de la personalidad. La persona (un arquetipo cuyo significado surge del termino latino para "máscara") es el elemento de la personalidad que se proyecta ante los demás, un caparazón que se forma alrededor de nuestro yo interno. Para algunas personas, el yo público predomina tanto que pierden contacto con su sentimiento internos, lo que conduce a desajustes de la personalidad. (4)

Sin embargo, si la suposición de la herencia es puesta de lado y se considera que los arquetipos representan las formas simbólicas importantes, quizá determinadas por la cultura en lugar de por la genética, entonces el concepto de los arquetipos pueden ser más aceptables. (5)

Los arquetipos son patrones heredados de pensamiento que están presentes en el inconsciente individual pero tienen su origen en la experiencia colectiva de la humanidad. "Son formas básicas de existencia susceptibles de despertarse, activarse y

transformarse. Aluden a diversas maneras de pensar, sentir y actuar que se evidencian en roles y comportamientos de los individuos" (6)

Las personas interesadas en los procesos de crecimiento humano y el desarrollo, pueden entender los arquetipos como guías en las travesías. Cada arquetipo que ingresa en la vida trae consigo una tarea, una lección y un don. Todos los arquetipos en conjunto enseñan cómo vivir. Y lo mejor de todo es que los arquetipos se encuentran en el interior. (7)

Los arquetipos son de naturaleza multidimensional y polivalente, y pueden darse en el interior de la psicología humana y en su correspondiente exterior, pudiendo a su vez ser de carácter positivo o negativo, benigno o destructivo, admirable o innoble, profundo o trivial. En su vertiente astrológica, un mismo individuo puede estar en el extremo activo o en el receptivo de dicha estructura arquetípica. (8)

Carl Gustav Jung llama imágenes arquetípicas a aquellos contenidos del inconsciente del hombre moderno, que se asemejan a los productos de la mente del hombre antiguo. Al igual que el ser humano ha evolucionado físicamente, conservando sin embargo vestigios del hombre primitivo, también en la evolución psíquica siguen coexistiendo restos primitivos, pese a la innegable evolución de la Humanidad. Ya Freud había observado y comentado cómo, con frecuencia, en el sueño surgen aspectos que no son individuales y que no pueden derivarse de la experiencia personal del soñante. A esos elementos les llama «remanentes arcaicos, formas mentales cuya presencia no puede explicarse con nada de la propia vida del individuo y que parecen ser formas aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana». (9)

Los arquetipos son sistemas de aptitud para la acción y, al mismo tiempo, imágenes y emociones. Se heredan con la estructura cerebral, en verdad, son su aspecto psíquico. Por un lado, representan un conservatismo instintivo muy fuerte, y por otro, constituyen el medio más eficaz concebible para la adaptación instintiva. Así que son, esencialmente, la parte infernal de la psique, aquella parte a través de la cual la psique se une a la naturaleza. Los arquetipos se presentan como ideas e imágenes, al igual que todo lo que se convierte en contenido consciente. Los arquetipos son factores que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes, caracterizadas como arquetípicas, pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen. (10)

Los arquetipos aparecen en el pensamiento con imágenes mentales típicas o representaciones que hacen que el ser humano tome decisiones a lo largo de su vida sobre cuál es su camino en este mundo.

2. CÓDIGO EMOCIONAL DEL SER HUMANO

El código emocional es la representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias, y fantasías del ser humano. Surge no solo de poseer un cerebro Tri-uno y de entender la genética de las personas, ya que encierra las tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo y a su comercio. Este crea verdades para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales definiendo a estos mismos, y desarrollando nuevas tribus. (11)

El código emocional pretende ofrecer una visión ontológica del ser humano para comprender los fenómenos prácticos o existenciales, desde este punto de vista quizás las emociones tengan mucho que ofrecer porque son el lugar más inmediato de la contradicción humana, el lugar donde la dualidad aparece con más evidencia en la vida cotidiana: sentir cosas que no quieres, dejarse llevar por impulsos de los cuales después se puede arrepentir. Todas las experiencias gozan de una interminable bibliografía desde hace miles de años, en consecuencia, se centra la atención de los fenómenos emocionales como fuente de la identidad. (12)

Se atribuye un importante papel al conocimiento de uno mismo y a la sensibilidad frente a otros. Lo que Gardner denomina inteligencia intrapersonal o interpersonal, tanto en la vida profesional como en la privada, se plantea si no debería incluso situarse por encima de otras formas de inteligencia: como una forma de inteligencia más amplia a una inteligencia verdaderamente nueva; una forma destinada en definitiva a asumir el control sobre las inteligencias de "orden primario". (13).

El código emocional tiene una finalidad aumentar el cociente intelectual. Empieza en el cerebro, en la medula espinal donde tiene lugar a las primeras sensaciones que debe viajar hasta la parte frontal del cerebro para que se pueda pensar racionalmente en una experiencia. Pero antes debe pasar por el sistema límbico, donde se experimentan las emociones. La inteligencia emocional requiere una comunicación efectiva entre los centros racional y emocional del cerebro. (14)

La experiencia emocional es a la vez evidente e incognoscible, es la cosa en sí misma, el número kantiano. Psicoanalizar es precisamente transformar esa experiencia emocional actual en una interpretación. La función de la interpretación es precisamente lograr el avance, termino cuya traducción más aceptable sería **percatarse** (15)

"El código emocional es la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia" (16)

Así como también se manifiesta que el código emocional es la capacidad para reconocer los sentimientos propios y los de los demás, motivarnos a nosotros mismos, para manejar acertadamente las emociones, tanto en nosotros mismos como en nuestras relaciones humanas". (17)

Se dio a conocer que el código emocional es un manual revolucionario para liberarte de los bloqueos energéticos causados por las emociones que no se permiten expresar en algunos momentos de la vida. Dichas emociones, atrapadas en el cuerpo, son causa de malestar, estrés, enfermedad, fracasos profesionales y sentimentales. (18)

El código emocional está presente en todas las personas del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano.

El llamado código de la emoción es un método de autoayuda que a menudo produce maravillosos resultados y fantásticos beneficios de la naturaleza tanto física como emocional. Sin embargo, es un descubrimiento relativamente nuevo y no ha sido estudiado a fondo todavía, nuestras emociones realmente dan color a nuestras vidas, trata de imaginarte por un momento un mundo donde las emociones no existieran, la alegría no sería posible ni tampoco ningún sentimiento de felicidad, dicha compasión o amabilidad. El amor no podría sentirse, así como ningún sentimiento positivo. (19)

Si se aborda las emociones como respuesta del individuo ante la realidad se puede decir que es una forma de resistencia, cuando la realidad transcurre de formas que no encajan en nuestras previsiones, incluye acontecimientos para los que no se está preparados, se resiste, se abre un proceso interno para poder digerir ese suceso y sus implicaciones. Cuanto más rígida y preconcebida es la visión de la realidad para una persona mayor intensidad emocional presentará. Desde el punto de vista del cuerpo, las emociones "son estados funcionales dinámicos del organismo, que implican la activación de grupos particulares de sistemas efectores, visceral, endocrino y muscular y sus correspondientes estados o vivencias subjetivas" (20)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la investigación se tomó como muestra a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, para la determinación de los resultados se impartió una clase demostrativa de la cátedra de la Psicología del Consumidor, posterior a esta se aplicó un test a cada uno de los estudiantes para identificar a que arquetipo corresponde cada uno.

El diseño de la investigación es transversal porque recolecta datos e información de un solo periodo, para el desarrollo del estudio que se analizará la personalidad de los estudiantes de Marketing frente a los arquetipos predominantes que se encuentran en el inconsciente de las personas.

Se utilizó el método analítico porque se obtuvo los resultados para posteriormente sacar conclusiones en cuanto al estudio en base a los arquetipos predominantes en los estudiantes de la carrera.

Una de las principales actividades que se realizó para el análisis de los arquetipos de los estudiantes de la escuela de marketing es el Test para identificar arquetipos, este test está distribuido por 10 preguntas las cuales contienen variables de selección múltiple y se distribuyen de diferentes cualidades de cada uno de los arquetipos que estas pueden reflejar la personalidad del objeto de estudio.

Al finalizar este test se dio a conocer a los estudiantes las características de los arquetipos más predominantes en las personas, y se tomó en cuenta estos cuatro importantes como lo ha considerado Carl Jung:

El guerrero: está consciente de que el mal, la justicia y la deshonestidad existen. La tarea del guerrero es defender a los débiles y a los pobres, además es considera que no hará acciones para dañar a los otros sin necesidad alguna. Es importante utilizar la menor fuerza posible para defender límites personales. Se hace responsable de los problemas propios y ajenos tratando de obtener la victoria. El guerrero hace introspección se ofende o se siente humillado cuando pasa por alto algún desprecio o algo incorrecto sin hacer nada al respecto.

El amante: es conservador en el amor trata de buscar su otra mitad o al menos llenar el vacío de un amor, aman a su manera, pero con todo el corazón. Le gusta la unión de grupos, familiar o de parejas. Se identifica por la pasión, gratitud, aprecio, creatividad, imaginario y el compromiso. La debilidad del amante es la preocupación por los demás por comprenderlos y con el riesgo de perder su identidad.

Sabio Rey: Trata de entender y analizar las situaciones que se dan en su alrededor, lo que sucede con la gente, las leyes del universo. Se caracterizan por ser honestos cueste lo que les cueste, son analíticos, atentos, filósofo, pensador, planificador, investigador metódicos sin control. El lema es "la verdad nos hará libres". Su temor es ser engañados y la ignorancia.

El mago: se definen por hacer que las cosas sucedan, su talento la búsqueda de soluciones que beneficien a todos, trata de comprender los misterios y la parte oscura del universo para que sea útil. Son optimistas con los sueños que quieren lograr. Su

debilidad es ser menos analítico que el sabio y miedo a las consecuencias negativas no planeadas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se utilizó la técnica de observación directa con los objetos de estudio. y se realizó un test de arquetipos.

La hipótesis de la investigación es: El arquetipo predominante en los estudiantes de Octavo y Noveno semestre de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH tienen relación con el análisis del código emocional.

En el código emocional se tomó en cuenta la importancia de las características individuales de las personas analizadas determinando 4 arquetipos de acuerdo su nivel de personalidad y sus emociones privadas contenidas.

ANÁLISIS DEL ARQUETIPO PREDOMINANTE EN LA ESCUELA DE MARKETING

TABLE 1: Arquetipos predominantes.

VARIABLES	TOTAL
A. GUERRERO	102
B. AMANTE	160
C. SABIO REY	68
D. MAGO	80

Fuente: Investigación de campo

Autor: Los autores

4.1. Análisis

En la investigación realizada a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, se pudo identificar al arquetipo predominante que es el amante con un 39%, este arquetipo tiene como objetivo evitar conflictos y sus características que lo definen; fiel a compromisos, trabaja en equipo, motivado por la amistad, sencillo, difícil de negarse, creativo, servicial, empático e imaginario.

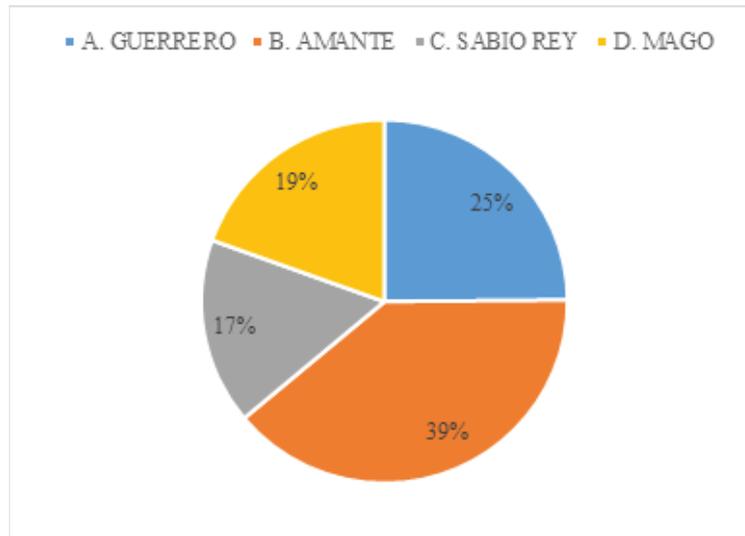


Figure 1: Arquipo predominantes (Fuente: Investigación de campo)

Un mercadólogo debe caracterizarse con este arquipo ya que lo define como una persona que le gusta desenvolverse en el ámbito laboral y en las relaciones públicas. Además, es creativo le gusta solucionar problemas, definiendo también su perfil.

5. DISCUSIÓN

Se tomaron 2 preguntas relevantes para el análisis estadístico y comprobar la hipótesis propuesta

ANALISIS DEL CODIGO EMOCIONAL.- Descripciones importantes del estudiante

ARQUETIPO PREDOMINANTE.- Comportamiento en el contexto (aula de clases)

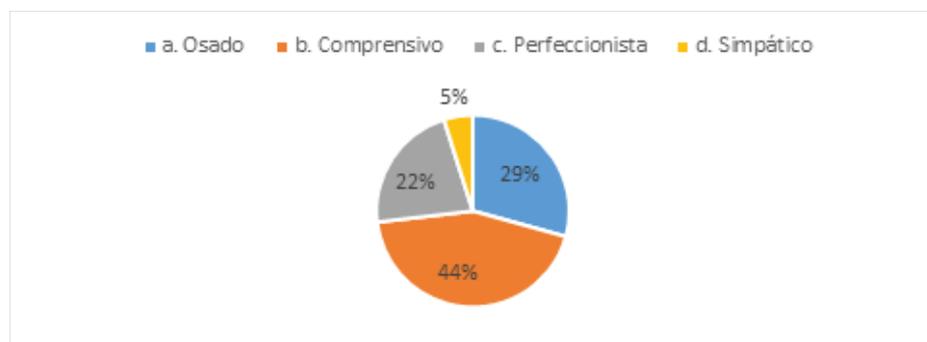


Figure 2: Descripción del estudiante de Marketing (Fuente: Investigación de campo)

El análisis tomado en cuenta para encontrar el arquipo más influyente en los estudiantes fue la descripción que identifica una parte de su comportamiento dentro de las aulas de clase, el 44% dice ser comprensivo, él es capaz de comprender las actitudes o emociones de los demás compañeros y de ser fraterno con ellos.

El 29% es osado, los estudiantes de la carrera de Marketing se atreve a enfrentar situaciones dificultosas con valor e integridad, el 22% es perfeccionista, tiende a buscar la perfección en todas las actividades que realiza, tiende a mejorar siempre pero a veces no concluye los trabajos realizados.

Solo el 5% de los estudiantes es simpático 5% tiene una visión de la vida y de las actividades diarias que le permite verla sin preocupaciones. Son personas que te miran a los ojos y sabe escuchar cuando lo necesitas.

TABLE 2: Análisis de variables.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
a. OSADO * En el aula eres	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%
b. COMPRENSIVO * En el aula eres	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%
c. PERFECCIONISTA * En el aula eres	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%
d. SIMPATICO * En el aula eres	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%

Nota. No existen casos perdidos para el análisis de las variables.

Los estudiantes de la Escuela de Marketing se describen a sí mismos como poco ordenados en un 46.3%. El desorden podría ser por la cantidad de actividades como estudiante, la falta de tiempo, motivación o considera que existen cosas más importantes que planificar sus tareas.

El 22% si mantiene un orden adecuado en sus actividades como estudiante dentro de la institución y considera que preveer es muy importante en su vida como estudiante.

El 17.1% es despreocupado, el estudiante no se preocupa de ajustarse a los acuerdos sociales y no sigue creencias, sentencias o usos habituales.

El 14.6% de los estudiantes se considera detallista en las actividades realizadas dentro de la Escuela de Marketing, y manifiesta además que es muy importante estar vinculado a todas las actividades que realiza la institución, la Facultad de Administración de Empresas y de la Escuela de Marketing.

TABLE 3: Tabla cruzada de variables.

			En el aula eres				Total
			Organizado	Poco ordenado	Detallista	Despreocupado	
b. COMPRENSIVO		Recuento	0	10	5	0	15
		Recuento esperado % del total	3,3 0,0%	7,0 24,4%	2,2 12,2%	2,6 0,0%	15,0 36,6%
IMPORTANTE		Recuento	6	1	1	5	13
		Recuento esperado % del total	2,9 14,6%	6,0 2,4%	1,9 2,4%	2,2 12,2%	13,0 31,7%
NEUTRAL		Recuento	0	7	0	1	8
		Recuento esperado % del total	1,8 0,0%	3,7 17,1%	1,2 0,0%	1,4 2,4%	8,0 19,5%
POCO IMPORTANTE		Recuento	3	1	0	1	5
		Recuento esperado % del total	1,1 7,3%	2,3 2,4%	,7 0,0%	,9 2,4%	5,0 12,2%
Total		Recuento	9	19	6	7	41
		Recuento esperado % del total	9,0 22,0%	19,0 46,3%	6,0 14,6%	7,0 17,1%	41,0 100,0%

TABLE 4: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,098 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	40,611	9	,000
Asociación lineal por lineal	,998	1	,318
N de casos válidos	41		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,73.

5.1. Pruebas de chi-cuadrado

El valor de $X^2 = 33,098$ $gl = 9$ $p = 0,000$, como la significancia asintótica es menor que 0,05 es decir que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa la misma que tiene relación significativa entre las variables el arquetipo predominante y el análisis del código emocional (descripción con la que se identifica la persona).

Los códigos emocionales principales de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing son: La autoestima. Como se ve, se ama primero a sí mismo, conoce las propias fortalezas y hace conciencia para mejorarlas.

El idealismo, este arquetipo se enlaza con causas que vale la pena luchar, se involucra en la política, en la vinculación con la sociedad. La creatividad, tienen momentos muy frecuentes de inspiración y creatividad. Habilidades de relación, el amante ha desarrollado la capacidad de ingresar inmediatamente en contacto con los demás. Traducido al código emocional en habilidades para escuchar, empatía y liderazgo.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a los códigos emocionales el estudiante de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH tienen un arquetipo denominado El Amante, no hay que engañarse con el nombre, estos tipo de personas son muy perseverantes y hacen que las cosas sucedan, sus actividades son enfocadas en su pasión sin miedo a expresar su afecto por las cosas. Por otra parte representa el lado más materialista de los arquetipos, porque sus sentidos están tan amplificadas que van detrás de marcas que están en el mercado y pueden considerarse bellas o de lujo.

Toda marca que se centre en la activación de varios sentidos tiene algo que ver con el arquetipo el amante, por lo que este proyecta pasión por todo lo que hace y en sus relaciones interpersonales

Los resultados mostrados en la investigación que los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing poseen un arquetipo identificado con el amante, denotando una personalidad apasionada por sobre todas las cosas en las que se desenvuelven lo que tiene estricta relación con la carrera que han elegido dentro del campo profesional ya que se puede evidenciar que de acuerdo con sus particularidades llegaran de una manera eficiente a los consumidores y puedan garantizar éxito dentro de su ámbito laboral.

Los análisis comprueban que la personalidad de cada uno de los individuos objetos de prueba no solo se enfoca en el tema romántico sino en la fuerza del amor con la que representan cada espacio de su vida. Es así como tan fuerte puede ser el amor entre familia, amigos y por las actividades cotidianas que realizan.

El entusiasmo y compromiso transmiten todos los esfuerzos para generar un grado alto de satisfacción en cualquiera de los ámbitos en los que tiene inferencia, creando estrategias que reconozcan el trabajo en equipo y el compromiso que proyecta en sus relaciones personales.

Con el trabajo realizado se justifica la hipótesis constituida al inicio de la investigación en donde las características de la mayoría de los estudiantes han escogido de la manera más idónea la preparación universitaria, y que todos los rasgos de su personalidad se identifican con el arquetipo más pertinente enfocado a sus acciones competitivas.

De manera general algunas de las características que hay que trabajar de forma conjunta entre educandos, tutores y docentes para alcanzar el máximo potencial de los estudiantes de Marketing son: La pasividad, lo importante sería generar inactiva en los estudiantes, comúnmente la pasividad está asociada al miedo, la intimidación, sentirse incapaz de realizar las actividades y cumplir un objetivo, al estudiante le gustan las clases interactivas y con metodologías participativas -- reflexivas, le gustan las anécdotas e historias. Dentro de su relación hacia los demás los mercadólogos son agradables en su trato, son comprensivos, tranquilos, les gusta tener buenas relaciones interpersonales y generar un ambiente de tranquilidad en su contexto.

References

- [1] Fienco Valenica, G., & Itúrburo Salazar, J. (2012). La inteligencia emocional en el éxito empresarial: potenciación del proceso supply chain. Abya Yala.
- [2] Atarama, T. (2017). Los aruqtipos como herramienta de contruccion de historias. Primavera. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de <http://www.educarjuntos.com.ar/wp-content/imagenes/arquetipos.pdf>

- [3] Bach E, F. A. (2008). La asertividad: para gente extraordinaria. Barcelona: Plataforma Editorial.
- [4] Baroja, J. C. (1991). De los arquetipos y leyendas . Madris : ISTMO.
- [5] Bradley, N. (2018). El código de la emoción. Madrid. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=o1NYCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+codigo+emocional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_nKKOmLgAhWmtIkKHcThBVMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true
- [6] Carl, J. (1991). Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona.: Editorial Paidós Ibérica. .
- [7] Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y Neuroeconomía . Bogota: ECOE- EDICIONES .
- [8] Cisneros Enriquez, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [9] Cloninger, S. (2010). La teoría de la Personalidad. México: PEARSON.
- [10] Conde, A. (2003). De arquetipos, cuentos y caminos. Bogotá: Sic.
- [11] Enríquez, A. C. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (2a. ed.). Ecoe Ediciones.
- [12] Enríquez, A. C. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Madrid: Ecoe Ediciones. Fernández, P. (2009). Tesis. Madrid.
- [13] Fillola, A. M. (2006). El intertexto lector: el espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- [14] Goleman, D. (2012). El cerebro y la inteligencia emocional. Barcelona: Ediciones B, S.A.,.
- [15] Greaves, J. (2010). Inteligencia emocional 2.0 Estrategias para conocer y aumentar su coeficiente. Argentina: Esic.
- [16] Guil, A. (2006). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. Red Comunicar.
- [17] Jiménez, A. (2018). Inteligencia Emocional. Madrid: Lua. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de https://www.aepap.org/sites/default/files/457-469_inteligencia_emocional.pdf
- [18] Jung, C., & Campbell, J. (1994). Espejos del yo Imágenes arquetipas que dan forma a nuestras vidas (Vol. 3ra edición). Barcelona: Kairos.
- [19] Nelson, B. (2016). El código de la emoción: cómo liberar tus emociones atrapadas para gozar de salud, amor y felicidad. La Esfera de los Libros. Barcelona.



- [20] Rodríguez Valls, F. (2015). El sujeto emocional, la función de las emociones en la vida humana. Sevilla: Editorial Thémata.