

PROYECCIÓN PROFESIONAL



Unidad I

Componentes de la imagen.



¿QUÉ ES PROFESIÓN?

Actividad permanente, ejercida mediante el dominio de un saber especializado que sirve de medio de vida, pero además determina el ingreso a un grupo social determinado.

Es decir se refiere al empleo o trabajo que alguien ejerce y por el que recibe una retribución económica.



¿QUÉ ES PROFESIONALISMO?

Persona que ejerce su profesión brindando bienes y servicios con disciplina y compromiso, garantizando el resultado con calidad de excelencia.

Otorgar las capacidades, conocimiento y habilidades necesarias para dicha actividad específica

¿QUÉ ES PROYECCIÓN PROFESIONAL?

Lo que yo muestro trabajando, como soy y como me siento en mi trabajo, es decir; la imagen o impresión que muestra una persona sobre sí misma en el ejercicio de su profesión

Objetivos de la proyección profesional

1. Equilibrio entre la integridad personal con lo profesional
2. Higiene y salud
3. Mayor competitividad globalizada
4. Crecimiento profesional
5. Seguridad personal y profesional

Imagen



Físico

Podemos decir que una buena presencia física depende básicamente de dos factores:

La forma de caminar y la postura.



Al tomar conciencia de que con el simple acto de caminar estamos comunicando un gran número de mensajes.

Algunas características

Transmite mensajes de lentitud, pereza, falta de energía, placidez y despreocupación



La comunicación no verbal sería la de prisa, angustia, preocupación y desesperación.

El individuo viene caminando con la vista ligeramente hacia arriba, la cara alzada, el mentón levantado, hace pensar que se cree superior



Tipos de cuerpo

ENDOMORFO (gordo)



Por lo general, cargan su peso en la parte inferior del abdomen, las caderas y los muslos en lugar de distribuirse uniformemente en todo el cuerpo. Este patrón de distribución de la grasa hace que sea un poco más difícil perder peso.

MESOMORFO (medio)



Los mesomorfos no tienen que preocuparse demasiado por lo que comen y pueden ganar masa muscular y perder peso con bastante rapidez con relativa facilidad, pueden considerarse sanos con una buena alimentación.

Ectomorfo (flaco)



Es uno de los tres somatotipos que se caracteriza por la delgadez y por la dificultad para aumentar el volumen de la masa corporal. El metabolismo es más acelerado.

¿QUÉ ES IMAGEN PERSONAL?

La imagen personal es un estilo de ser, una forma de actuar y que cada persona tiene la suya.

Representación de la personalidad a través de la forma de vestir, hablar, caminar, saludar, hablar, postura y gestos.

La regla de oro para transmitir una buena imagen es que estemos a gusto y seguro de sí mismo, que contribuye y mejore el desarrollo personal.



Es importante cuidar la imagen personal: porque sin pronunciar ninguna palabra, podemos transmitir información e imprimir una imagen en la mente de la persona con la que interactuamos. Hay que tomar en cuenta lo siguiente y tener coherencia.

LO QUE SE DICE

EL COMPORTAMIENTO

El aspecto

La percepción

Se refiere a la forma en que una persona trata de entender el mundo en que viven, es la forma en que una persona se forma juicios y hace conclusiones sobre las características y los motivos de los demás.



Imagen pública

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Es la opinión que los otros tienen de nosotros como consecuencia de los estímulos que yo les envío como el vestuario.

Buena imagen

La forma de vestir es una de las piezas que conforman la carta de presentación de los profesionales y una de las más determinantes a la hora de triunfar en una compañía. Sin embargo, hasta el vestuario más exclusivo no tiene sentido si la actitud de quien lo porta no proyecta liderazgo y personalidad

La seguridad y confianza que proyecte un profesional, deberá venir respaldada por sus logros académicos, no por la marca o el color de ropa que esté usando. “Si no se demuestran los conocimientos técnicos básicos o su experiencia, de nada sirve vestir un traje de alta costura.



BUENA IMAGEN

Es el cuidado, atención y tiempo invertido a la apariencia física, vestimenta, el lenguaje oral y escrito, en el que generalmente produce satisfacción y bienestar.



T *Cada persona sabe qué es una buena imagen para si mismo, eso no implica mayores gastos o una inversión fútil de tiempo.*



Es recomendable el cuidado a nuestra imagen personal, atención y tiempo invertido a la experiencia física, vestimenta, el lenguaje oral, escrito y generalmente producir esa satisfacción y bienestar.

INDICADORES DE BUENA IMAGEN

1. El pensamiento antes de la oralidad
2. Cuidado al momento de escribir
3. Limpieza y decoro en la vestimenta
4. Uso de saludos y frases de cortes, de respeto y amabilidad
5. Baño regular



ESTEREOTIPOS

“A una mujer delgada le queda todo; pero si tienen mucha espalda, resaltar la parte baja del cuerpo; lo mismo si tienen mucha cadera, resalten su parte superior y si su cuerpo es un poco lleno, usen ropa holgada como faldas, no pegado al cuerpo”

Los deben usar ropa que resalte su virilidad, por ejemplo trajes con hombreras y pantalones que hagan ver sus piernas anchas entre otros artículos.



REGLAS PARA CAUSAR UNA BUENA IMPRESIÓN

Algunas reglas que debemos seguir para causar buena impresión se basan en cosas que aprendimos en la vida, que nos enseñaron nuestros padres, por ejemplo tener una limpieza personal impecable”

Al saludar y hablar con otra persona siempre hay que tener contacto con los ojos, presentar una sonrisa y cuidar la expresión, no tener las manos dentro de las bolsas y saludar con propiedad.

VESTIMENTA PERSONAL

Es aquella que se usa en diferentes contextos distintos a los labores o instituciones, como eventos, festivales, casa, etc. Reflejan relajación, gustos, comodidad, moda y preferencias.



Sin embargo, se tiene en cuenta que cada estilo tendrá una peculiaridad y hay que saber que colores vestir en base a nuestro cuerpo y color de piel, lo más recomendable es que piensen y combinen para averiguar que les queda mejor.

“tres prendas bien definidas y combinadas pueden hacer milagros”.

CULTO DE VESTIR

Vestir es cubrirse el cuerpo con costuras de tela/piel u otros elementos a fines de evitar la desnudez total y generalmente ornamentada (con adornos).

Vestimenta profesional para mujeres

CORRECTO

- △ Todo tipo de camisas y blusas con color: azul, gris, negro, café
- △ Pantalones y faldas de tipo sastre
- △ El largo de la falda debe ser a la altura de la rodilla
- △ Maquillaje discreto y natural
- △ Zapatos cerrados, preferentemente con tacón moderado.

INCORRECTO

- △ Faldas cortas
- △ Sandalias, ni zapatos deportivos
- △ Prendas brillantes, transparente o tonos metálicos
- △ Tirantes
- △ Tops
- △ Maquillaje cargado



Vestimenta profesional para hombres

CORRECTO

- △ Camisas manga larga lisas de un solo color, con rayas o cuadros en colores azul, gris o negro
- △ Corbata en color anterior
- △ Pantalones tipo sastre, gabardina
- △ Playeras tipo polo o camisas manga corta
- △ Zapatos cerrados con o sin agujeta, hechas de piel o sintético
- △ Arreglo del cabello, bigote o barba

INCORRECTO

- △ Prendas llamativas
- △ No usar calcetines
- △ Playera sin cuello
- △ Zapatos de tela o deportivos
- △ Ropa deportiva
- △ Mezclilla



CRITERIOS DE LA VESTIMENTA: 1.- Cultural

Túnica/Chandal

- Varones: cabellera larga, huaraches, pantalón
- Mujeres: cabellera larga, túnica multicolores, collares de semillas



Kilt



CRITERIOS DE LA VESTIMENTA: 2.- Religioso

Mantilla larga tirada sobre la cabeza y el pecho que cubre la cabeza.



Mantilla que cubre completamente la cabeza y el cuello.

FACTORES DE LA VESTIMENTA PROFESIONAL

ÉTICO:

Las instituciones no tienen reglas para la vestimenta, depende de la consciencia moral del profesional



DEONTOLÓGICO:

Existe una obligación normativa de vestir y no depende del profesional, sino del profesionalismo

Saludo

El saludo, junto con el contacto visual y la sonrisa, son nuestra mejor tarjeta de presentación. En la antigüedad el saludo era una señal de paz. Originalmente el contacto se hacía llevando la mano hasta el antebrazo para demostrar que no se guardaba ninguna arma bajo la manga.



Conservar la mano limpia y libre de sudor

Extender ampliamente la mano derecha con el pulgar hacia arriba y el resto de los dedos juntos

Deslizar la mano de la del otro hasta que se produzca el contacto completo

Apretar firmemente, pero sin lastimar, sacudiendo la mano del otro un par de veces.



En América del Sur, predomina el carácter latino y social del saludo, y es muy utilizado, del apretón de manos, los besos entre personas, incluso entre los caballeros, los abrazos y otras formas de expresión del saludo más cercanas.

En España, los besos son muy habituales en los saludos, no solo en el ámbito social o familiar, sino en el laboral.

Si hablamos de **países Orientales**, podemos destacar a Japón, por sus valores y arraigadas ceremonias tradicionales aún en vigor actualmente, prevalecen los saludos sin contacto físico; el saludo más habitual es una leve inclinación de cabeza como muestra de respeto por la otra persona



Saludar en Marruecos es costumbre que los hombres se den la mano y las mujeres den 3 besos. Las mujeres no saludan a algunos hombres ni siquiera con la mano, sobre todo, si visten de forma tradicional ya que no es costumbre tocar a la mujer.



El saludo en India es similar al de Tailandia, en India se colocan las manos juntas en una posición de oración con los dedos apuntando hacia arriba para después hacer una leve inclinación y decir "Namaste"

El saludo en el Tíbet se saca la lengua al saludar, aunque en occidente nos resulte un gesto muy antipático y de mala educación



Los italianos en el ámbito familiar y social suelen dar dos besos en la mejilla, eso sí, sin rozarla con los labios. Los italianos, a diferencia de los españoles, ofrecen primero la mejilla izquierda.

Juntas de trabajo

Son modelos de comunicación que estimulan la eficacia de la toma de decisiones y contribuyen al éxito de los resultados. lo cual se recomienda saber que:



Se celebran en lugar y hora determinados.

El objetivo de una reunión debe estar claro desde el principio.

Si un tema puede resolverse sin reunirse, no cite a junta

Lista de temas para discutir.

Definición del orden del día.

Considere qué pasaría si no se celebra una reunión habitual.

Reflexione sobre los motivos del éxito de una reunión y qué hace que a veces sea un fracaso.

En este plano se deben considerar tres fases básicas:

- Preparación
- Desarrollo
- Evaluación

Objetivos de la junta

Los objetivos de una junta de trabajo son fundamentales para el logro de los objetivos institucionales se debe contemplar el desglose de los detalles, la evaluación de los objetivos institucionales y la evaluación de los objetivos personales.

Por eso resulta vital definir la finalidad de la reunión:

- Informar
- Educar
- Resolver problemas
- Tomar decisiones
- Generar ideas
- Decidir sobre una propuesta

Este proceso debe ser integral para garantizar el éxito de nuestras juntas de trabajo, tomando en consideración que éstas cuestan tiempo y dinero, por lo cual hay que llevarlas al cabo sólo cuando sea necesarias, asegurándonos de que sean concisas y productivas.



Los diferentes tipos de juntas de trabajo serán considerados en razón de la urgencia, perfil de asistencia y objetivos, permitiendo catalogarlos en dos tipos:

Juntas informales



Juntas formales

El ejecutivo debe pensar qué tipo de junta de trabajo desea llevar al cabo para contar con los recursos necesarios que permitan el cumplimiento de los objetivos fijados.

- Reflexionar sobre el tipo de reunión que necesita celebrar.
- Convocar a los asistentes.
- Elaborar el orden del día.
- Preparar el lugar de la reunión.
- Definir la ubicación de los asistentes.
- Cuidar detalles
- Promover las reuniones reducidas, pues evitan distracciones.
- Conseguir apoyo técnico antes de la reunión.
- Asegurarse de que hay acuerdo sobre el objetivo antes de iniciar.
- Reiterar el orden del día si los asistentes se apartan de él.

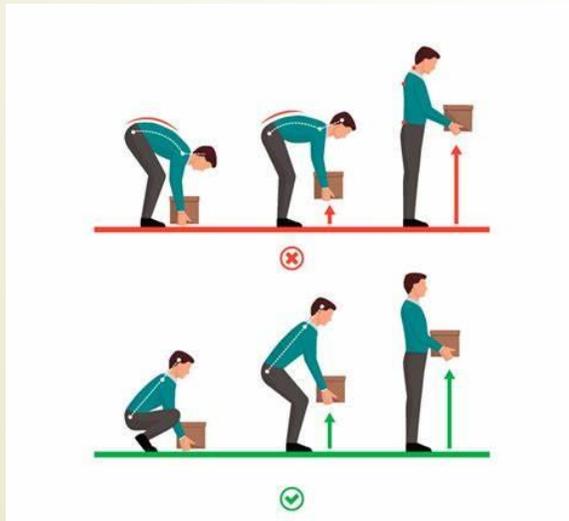


BUENA POSTURA

Una buena postura es más que pararse derecho para verse mejor. Es una parte importante de su salud a largo plazo. El mantener su cuerpo en la posición correcta, ya sea que esté en movimiento o quieto, puede ayudarle a evitar dolores, lesiones y otros problemas de salud. Hay dos tipos:

La postura dinámica

Se refiere a cómo se sostiene al moverse, como cuando está caminando, corriendo o al agacharse para recoger algo.



La postura estática

Se refiere a cómo se mantiene cuando no está en movimiento, como cuando está sentado, de pie o durmiendo.



AUTOESTIMA

Es el grado de aprecio que cada persona tiene sobre sí misma, haciendo una reflexión objetiva de sus propias características físicas y emocionales

Existen dos componentes

AUTOCONCEPTO

Son las palabras, definiciones que usamos para describirnos y referirnos a nosotros mismos, así como la descripción de nuestras características personales

AUTOIMAGEN

Es la forma en qué nos percibimos de nosotros mismos, las ideas que tenemos sobre los que somos



Autoestima en el profesional

Conoce sus alcances y virtudes

Reconoce sus limitaciones y se esfuerza por mejorar

Posee valores humanos y los ejerce

Es competitivo, pero también cooperador

Es empático

Se respeta a sí mismo y a los demás

Es autónomo e independiente

Unidad II

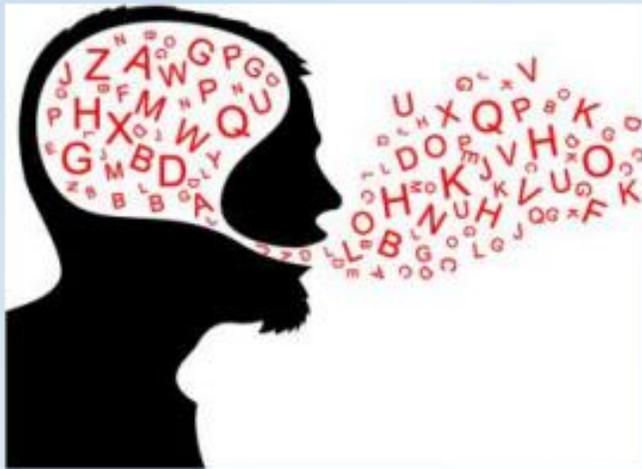
Acciones estratégicas para establecer la imagen personal



TIPOS DE COMUNICACIÓN: 1.- VERBAL

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para compartir información con otros. El idioma* es fundamental para la comunicación verbal.

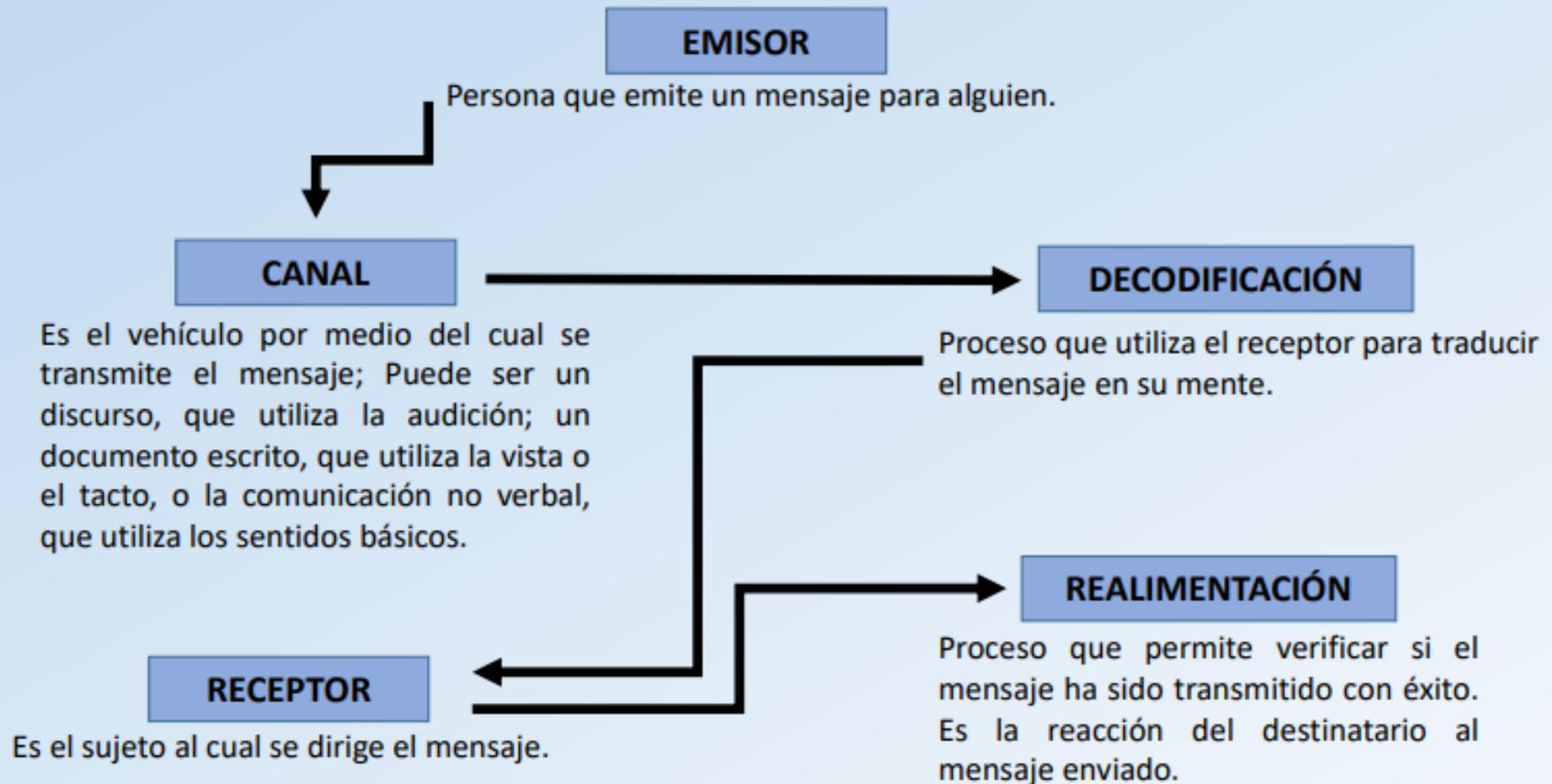
Oral



Escrita



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

A Control

B Afiliación

C Explorativa

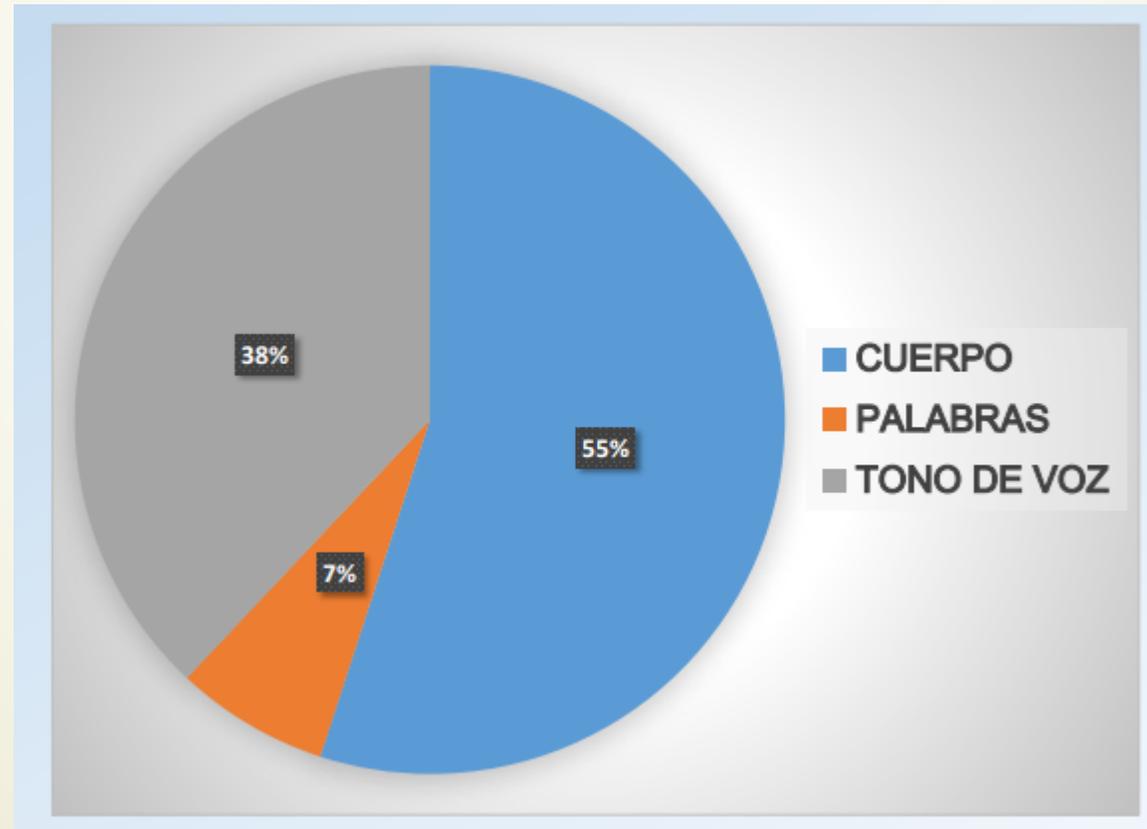
D Informativa

E Emocional



TIPOS DE COMUNICACIÓN: 2.- NO VERBAL

Los códigos de comunicación no verbal que mandamos a través de nuestro cuerpo no sólo nos sirve para ganar seguridad en nosotros mismos, sino para decodificar los mensajes positivos y negativos que los demás no están enviando de manera inconsciente. Se clasifican de la siguiente manera





Ademanes

Son la palabra en movimiento que deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural. son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas, como sería el caso de levantar el pulgar para explicarle a alguien que les fue de maravilla en su junta.

Gestos

Nuestra cara, como ninguna otra parte de nuestro cuerpo, puede controlar, complementar o sustituir las palabras. Yendo todavía más lejos, puede llegar a contradecir lo que con palabras estamos diciendo.

La sonrisa limpia y transparente que inspira confianza. La sonrisa cautivadora que genera atracción. La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza y hacer sentir seguridad que a su vez provocará confianza y generará credibilidad



Contacto visual

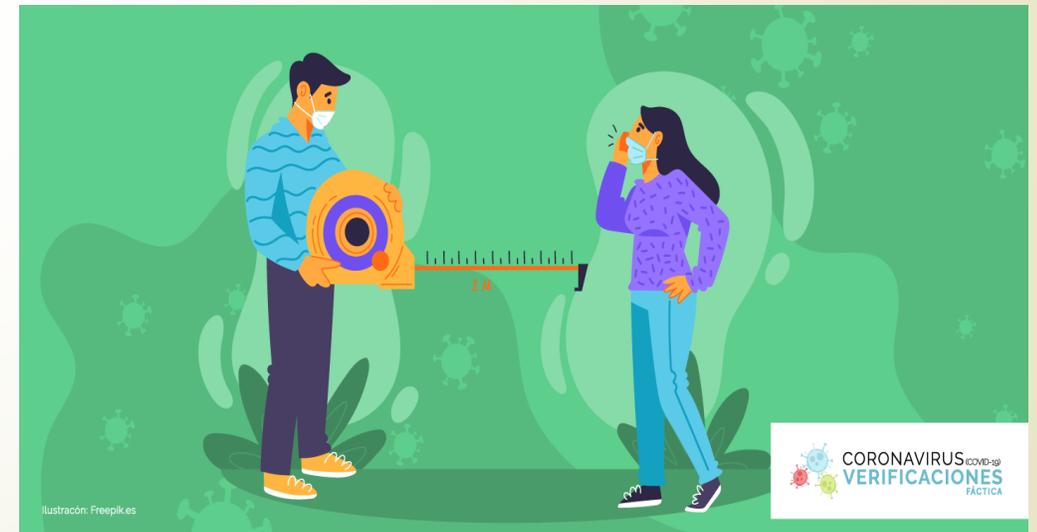
Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tener un sólido puente de comunicación entre dos lugares distantes. No hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto por el otro y hasta falsedad. Establecer contacto visual significa vencer el miedo de conocer y dejar que nos conozcan, porque cuando se entabla contacto visual se abre el conducto que conduce al corazón, por eso genera confianza.



Distancia corporal, distancia física o proxémica

Cuando los individuos entran en contacto comienzan a observarse, consciente o inconscientemente, y empiezan a tener reacciones provocadas por el respeto o la invasión de sus espacios y por el hecho de ser tocados. Proxémica es el estudio de todos aquellos aspectos de la comunicación no verbal que se refieren a la distancia o proximidad física que existe entre las personas que están manteniendo una comunicación.

- ❑ Distancia íntima. Muy cerca, hay contacto corporal; lo más lejos está entre los 20 y 60 cm.
- ❑ Distancia personal. Lo más cerca que está entre 60 y 90 cm; lo más lejos, entre 1 y 1.5 metros.
- ❑ Distancia social. Lo más cerca está entre 1.50 y 2 metros, lo más lejos está entre los 2 y 4 metros
- ❑ Distancia pública. Lo más cerca está entre los 4 y 8 metros, lo más lejos está a partir de los 8 metros.



La imagen corporal

Se inicia con la formación del feto dentro del seno materno. Ya en la infancia, antes de hablar, los niños desarrollan un lenguaje corporal. Éste se relaciona en forma importante con las actitudes mentales básicas.

El lenguaje corporal también está estrechamente relacionado con los estilos institucionales y personales, con las reglas de demostración y con las emociones y las conductas.



Olfatos y aromas

El ser humano promedio puede reconocer hasta diez mil olores. Ciertas investigaciones indican la existencia de siete olores primarios que son:

- o Acre
- o avinagrado.
- o Alcanfor.
- o Almizcle.
- o Éter, como los líquidos para limpieza en seco.
- o Flores.
- o Menta.
- o Podrido.

El olfato también condiciona el comportamiento de los seres humanos y existen culturas muy sensibles a determinados olores, en especial a los relacionados con el cuerpo. Es por eso que encontramos un sinfín de olores ambientales que persiguen eliminar estos olores corporales, en especial en áreas cerradas.



Discurso

Es el lugar donde se construye el hablante y se ejercita la lengua para significar el mapa enunciativo de las relaciones humanas. En la palabra se marca la huella de nuestra personalidad y se desdobra la actitud del texto que siempre establece un particular sentido relacional con los destinatarios.

El uso de la lengua y sus efectos son defonadores de percepciones intelectuales o del juicio, afectivas o de sentimientos y volitivas o de la voluntad que establecen la distancia o cercanía del hablante con el texto y su entorno de impacto.



DISCURSO: Pautas comunicativas para el desarrollo de la exposición

1. Saludar y dar gracias al público.
2. Conectar, involucrar y motivar a los asistentes.
3. Captar la atención y mantener el contacto visual.
4. Anunciar el objetivo de la presentación.
5. Enumerar los puntos para desarrollar.
6. Desarrollar los puntos principales (evite el uso de muletillas, muévase en todo el espacio que tenga disponible, nunca se quede en un solo lugar, mueva su cuerpo con naturalidad, mantenga una postura firme y de confianza).
7. Concluir.
8. Solicitar la formulación de preguntas.
9. Finalizar con algo que genere reflexión.
10. Agradecer a los asistentes la atención.

eee!!!

este!!!

mmmm!

aaa

iiiAjá!!!

Cómo escribir un discurso

Introducción: representa la ventana del mensaje en la cual debe establecer una relación positiva con el público. En ella se informa lo que se orientará la producción de los estímulos verbales posteriores. Se justificará el tema mediante un planteamiento que acapare la atención del público en los primeros treinta segundos

Desarrollo: es el cuerpo del discurso, la parte medular del texto. Aquí se desarrollan las ideas planteadas en la introducción y generalmente se expone la dimensión racional del mensaje. Es importante que la información presentada sea de calidad e interés para la audiencia

Clímax: es la parte más intensa del mensaje y donde se apela a las emociones del público. Es un proceso de gradación donde los contenidos sensibilizan su expresividad.

Conclusión: define el cierre discursivo. Es importante que la conclusión sea contundente, pues representa el último anclaje del mensaje. Esta fase puede cumplir las funciones de un resumen informativo de los contenidos expuestos en el mensaje, o de valoración de las principales ideas que buscan tener memoria en el público meta.

La dimensión táctica del discurso permite administrar los estímulos verbales y no verbales con el propósito de generar mayor impacto en la audiencia.

LOS RECURSOS SON REGISTROS QUE CONTRIBUYEN A FORTALECER LA CONTUNDENCIA DEL MENSAJE

Escribir un discurso requiere de una metodología, una estructura y el uso de recursos tácticos

Saludo: presentación del hablante ante el público. Es el punto de partida del protocolo discursivo. Establece una relación positiva con los destinatarios generando anclaje y atención.

Registro temático: el mensaje puede iniciarse considerando los contenidos rectores que definen el planteamiento del discurso.

Registro circunstancial: es la situación o coyuntura en la que se presenta el discurso, la cual es representativa por asociación con el contenido del mensaje y constituye un factor de reconocimiento que genera autoridad con la audiencia

Registro de audiencia: es el discurso que se presenta haciendo alusión a las necesidades y expectativas del público. Crea las condiciones de confianza e interés que estimulan la identificación de la oferta discursiva



Competencias personales

El sector laboral está dominado en la actualidad por la tecnología y las relaciones virtuales. Por ello, cada vez más empresas demandan profesionales con una serie de competencias personales que puedan aplicar de forma transversal a su puesto de trabajo.

Adaptabilidad: Afronta los cambios. Las empresas valoran cada vez más la flexibilidad de sus empleados a la hora de hacer frente a cambios o imprevistos y de aportar soluciones de forma ágil y eficaz.

Creatividad: Abre la mente, imagina y sueña. Relacionada con la innovación, la creatividad consiste en tener la capacidad de generar ideas, perspectivas y soluciones diferentes para crear nuevos productos o servicios, mejorar ámbitos ya existentes, desarrollar nuevas metodologías o modelos de negocio, etc.

Aprendizaje: Nunca se sabe lo suficiente. Consiste en ampliar los conocimientos más allá de un área de trabajo concreta y en actualizarse de manera continua respecto a las nuevas metodologías, procesos o técnicas relacionadas con tu profesión

Colaboración: Crea un espíritu de equipo. Aunque seas muy bueno en lo tuyo, has de ser capaz de trabajar en equipo, de compartir, de colaborar y de ayudar a otros de manera coordinada con el fin de conseguir unos objetivos comunes

Comunicación: Construye relaciones eficaces y honestas. Una persona competente en materia de comunicación es capaz de transmitir información de forma fluida, clara y veraz, tanto de forma oral como escrita; es alguien que expresa sus pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones adaptándose a los diferentes contextos

Competencias profesionales

Son todas aquellas habilidades y aptitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa.

Podemos encontrar los tipos de competencias que existen según el modelo ISFOLI.



Las competencias de base son aquellas que permiten el acceso a una formación o a un trabajo, son los conocimientos básicos que permiten poder acceder a un trabajo. Algunos ejemplos de estas competencias son el conocimiento y dominio de la lengua materna, el conocimiento de una lengua extranjera, competencias básicas en matemáticas, competencias básicas en el uso de las TIC o técnicas para la búsqueda de empleo

Las competencias técnicas hacen referencia a las competencias adquiridas después de haber realizado una formación específica y son específicas de un puesto de trabajo en concreto. Por ejemplo, una persona que se haya formado en cocina, tendría que haber adquirido unas competencias técnicas como el uso de los cuchillos, técnicas de cocción de los alimentos o organización de una cocina.

Las competencias transversales son todas aquellas habilidades y aptitudes que hacen que un trabajador desarrolle de forma eficaz su trabajo. Sirven para desarrollar cualquier profesión y se han adquirido en diferentes contextos (laborales o no). Por ejemplo: el trabajo en equipo, la responsabilidad, la iniciativa, la relación interpersonal, disponibilidad para aprender, etc.

Unidad IV

ESTEREOTIPOS PROFESIONALES



CONTENIDO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

1.- Social:

Consta del nombre, dirección y teléfono o e-mail.

2.- Profesional:

Datos profesionales como puesto, grado académico, especialidad.



5: Curriculum Vitae

Es un resumen que describe la experiencia, formación académica y capacitación de un individuo. **No incluye documentos personales.**

Recomendaciones para Curriculum:

- El diseño debe ser fresco y llamativo.
- Foto formal/profesional.
- Redacción concreta y limpia.
- Incluir correo formal
- No colocar escolaridad superflua.
- Elabore un objetivo profesional.
- Coloque en forma de síntesis todos los puestos y funciones que sea parte de su experiencia.
- Ajuste su curriculum a las necesidades.
- La información debe estar contenida en 2 a 5 cuartillas.
- No coloque copias de documentos personales.

FELIPE CASTAÑO
DISEÑADOR INDUSTRIAL

PERFIL PROFESIONAL
Diseñador Industrial, con espíritu creativo, emprendedor, sentido social y capacidad de adaptación, comprometido en diseño de manufactura y sistema. Amplia experiencia para el trabajo en equipo así como facilidad para aprender de forma autodidacta, respetuoso y paciente, con disponibilidad de tiempo y capacidad para solucionar problemas.

HABILIDADES
Rhinoceros ****
KeyShot ****
SolidWorks ****
PhotoShop ****
Office ****
Manufacturación ****
Networking ***

INFORMACIÓN PERSONAL
20111988
Pensacola - Carolina
Pensacola - Pensacola
320 983 2393
felipecastano@gmail.com
telefono: 320 983 2393

EXPERIENCIA LABORAL
2013-2016 Filtrina de Experiencias / Wings, Wings & Beer / Pensacola / Pensacola / Asesor de Ventas.
2015 Spacely (Categoría Arquitectura) / Cartago / Valle / Posición Asesorista.
2010-2011 Comercial Pensacola / Bogotá D.C. / Asesor de Ventas.

EXPERIENCIA ACADÉMICA
Diseño social.
Diseñar catálogo de tendencias de moda, productos y exhibitor para la Fundación Lantini de Valle.
Diseñar Image Corporate e empaques para micro emprendimiento asociado a la Cámara de Comercio de Buenaventura.

ESTUDIOS ACADÉMICOS
2018 Diseñador Industrial (Universidad Católica de Pensacola / Pensacola / Colombia.
2009 Arrendo de Placas de Joyería / SEMA / Manizales / Caldas / Colombia.
2006 Bachiller Técnico Profesionalización en Sistemas / Instituto Tecnológico Superior De Caldas / Manizales / Caldas / Colombia.

REFERENCIAS PERSONALES
Laboral Paula Enjeda / Diseñadora Industrial / Jefe Depto. Diseño / Spacely / Cartago / Valle.
+57 310 4317813. enjeda@gmail.com
Personal Paula A. Miranda / Diseñadora Industrial. (Dpto. Turismo y Administrativo) / Inalega / Pensacola.
+57 313 6376202. paamiranda@hotmail.com

INTERESES PERSONALES
Tennis, Deportes, Yoga, Música, Cine, Bateo.

ELEMENTOS DEL CURRICULUM VITAE

1.- TITULO:

Presentación del profesional de modo que produzca un impacto social.

Ej.

- Diseñador ecológico
- Neuropsicólogo clínico

2.- DATOS PERSONALES:

Nombre, lugar y fecha de nacimiento, domicilio, curp, RFC, teléfono, correo (formal), redes sociales, edo. civil.

3.- OBJETIVO PROFESIONAL:

Es tu proyección profesional, este marca tu camino hacia tu futuro profesional y personal, ayuda a encontrar la profesión que mejor se adecue a tus intereses y aptitudes, y también, en planificar tu trayectoria formativa y laboral para poder lograrlo.

F | L

FABIOLA LUGONES

Project Manager

+55 01 123 123 123

fabilugones@mail.com

/fabilugones

Colombia

EDUCACIÓN

SOBRE MÍ

Project Manager con +5 años de experiencia en manejo multimillonario de redes de proyectos de medios globales. Dominio de infraestructura de proyectos. He construido una amplia red alrededor de Webcasting, Video conferencias y Audio conferencias y en soluciones de Mensajes instantaneos. Líder de proyectos técnicos en el sector mediático, financiero y servicios de manufactura.

EXPERIENCIA

ELEMENTOS DEL CURRICULUM VITAE

4.- EXPERIENCIA PROFESIONAL/ACADÉMICA.

Consiste en colocar los empleos anteriores que se adecúan al trabajo que uno busca, anotando el puesto, descripción de las funciones realizadas y tiempo de duración.

5.- PREPARACIÓN ACADÉMICA:

En ella se plasma el nivel máximo de estudios, incluyendo los grados de licenciatura, maestría, o diplomados, cursos, talleres a los que se haya asistido, indicando el documento obtenido de ellos.

Es innecesario colocar estudios básicos cuando existen mayores niveles.

6.- IDIOMAS:

Colocar lengua materna y otros idiomas que se dominan, especificando el nivel oral y escrito. Indicar documento comprobatorio.

7.- HABILIDADES SOCIALES, INTELECTUALES O CULTURALES:

- Manejo de escáner, fotocopiadoras Xerox.
- Dominio de editor de videos y fotografías.
- Diplomático, empático, etc.

PALOMA GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ
Ingeniero en Sistemas

EXPERIENCIA LABORAL

EMPRESA UNO SA DE CV
Gerente de sistemas 18 Abril 2015 - Actualmente

- Llevar a cabo la operación de los Fulltime (Armasas CD, y Tijuana).
- Supervisión de la entrega de productos a los clientes en su domicilio por parte de la mercancía.
- Revisión diaria de la operación para tener visibilidad de los equipos que se exigen y entregan a mercancía y conocer la razón de los fallos que no salen a ruta.
- Cálculo semanal de los KPI's.
- Desarrollar estrategias semanales que garanticen los tiempos de entrega, áreas de oportunidad y proponer acciones correctivas con los Gerentes y Analistas que mejoren nuestros márgenes.
- Supervisar y dar seguimiento a las distribuciones de equipos a los CAP (Centros de atención) y puntos de venta de la región, dar seguimiento también a las resoluciones de equipos.
- Seguimiento a devoluciones de equipos y la asignación de nuevos folios.
- Brindar reportes de seguimientos de entrega a nuestros proveedores.

EMPRESA DOS SA DE CV
Supervisor de sistemas 9 Agosto 2010 - 18 Noviembre 2014

- Manejo de personal a mi cargo y la Administración del Centro de Distribución.
- Trato con proveedores y clientes.
- Medición de KPI's.
- Resolución de conflictos internos y externos.
- Inventarios semanales y uno general anual.
- Atender auditorías internas de seguridad industrial y externas de ISO.

Logros: Elaboración de proyecto Lean enfocada en la mejora continua sobre uno de nuestros procesos en la operación del almacén, logrando aumentar nuestra capacidad de entrapos al estar distribuidas actividades que no agregaban valor a nuestro proceso.

Responsable de coordinar todos las actividades para realizar un cambio de almacén en el 2015, donde se realizó un análisis de costos dando como resultado la reducción considerablemente de los gastos anuales del Centro de Distribución.

CURSOS

- Convención anual de Ingenieros Julio de 2009 "Validez"
- Curso en de Mejora Continua, 5's, Supervisión y KPI's
- Curso de brigadista en manejo de residuos peligrosos y primeros auxilios durante los 4 años.
- Capacitación constante en seguridad industrial.
- Curso escolar de seguridad vial/vehicular.
- Curso de certificación para el manejo de Montacargas.

CONTACTO

55-44-41-11-00

contacto@noragamec.com

20 Mayo de 1987

Calle Borque # 111 Colonia Arados C. P. 00000

IDIOMAS INGLÉS

Habilidad	Escrito	Oral
100%	100%	100%

HABILIDADES/CONOCIMIENTOS

SAP	●●●●●
Oracle	●●●●●
Office	●●●●●
Perseverante	●●●●●
Disciplinado	●●●●●
Trabaja en equipo	●●●●●

EDUCACIÓN

Universidad ITESO
Ingeniero Industrial (Titulado)
2005-2008