



Nombre de alumnos: itzury manuela Aguilar gracia

Nombre del profesor: BEATRIZ ADRIANA MENDEZ

Nombre del trabajo: ensayo de las # 3 unidad

Materia: proyecto profesional

Grado: 8 cuatrimestres

Grupo: único

Comitán de Domínguez, Chiapas 24 de enero del 2021

Introducción

los criterios de imagen personal, nos daremos cuenta de que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido durante esta unidad se abordara el comportamiento de una persona como por ejemplo como vistes, la forma en que camina, como se sienta, en otras cosas con el objetivo de visualizar como es la persona con el comportamiento de esta se identifica si es una persona insegura, con miedo, una persona inteligente , si la persona está poniendo atención también se durante la unida se abordara la autoestima como por ejemplo como trabajar la autoestima.

COMPONENTES DE LA IMAGEN

1.1 Físico

Imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

Una buena presencia física depende básicamente de dos factores: la forma de caminar y la postura. Parece mentira que algo que aprendimos a hacer desde el primer año de edad, tengamos que re aprenderlo de adultos al tomar conciencia de que con el simple acto de caminar estamos comunicando un gran número de mensajes por el contrario, si la forma de caminar fuese inclinando el cuerpo hacia delante, dejándose guiar notoriamente por la cabeza, con el paso constantemente acelerado por la propia postura, la comunicación no verbal sería la de prisa, angustia, preocupación y desesperación. Ninguna de las dos son buenas para hacer sentir bien a los demás transmitiéndoles el mensaje de oro: tú y yo somos importantes la cabeza, la espina dorsal y la pelvis forman un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente y el principio de alineación es apenas uno de los ocho principios del correcto caminar que enseñamos a nuestros clientes en nuestros seminarios de Imagen no verbal y Presencia física la postura adoptada comunica abastimiento, pesimismo, preocupación y tristeza por sólo mencionar algunos sentimientos. Si por el contrario, el individuo viene caminando con la vista ligeramente hacia arriba, la cara alzada, el mentón levantado y mirando el soslayo al pasar, ¿no les haría sentir que el mundo no lo merece y que se cree superior? Y todo por desconocer cómo se logra una buena presencia física al caminar.

La postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación en una conversación cara a cara si lo que desean hacer sentir a su interlocutor es que están fastidiados con su sola presencia, simplemente deslícense sobre el asiento hacia delante, llévense una mano a la boca y retírenle el contacto visual y verán el efecto devastador sobre su conversación.

1.2 ¿Qué es imagen personal?

Es la huella que cada persona deja reflejada su forma de hacer y ser en cada actividad o situación a nivel personal y profesional tu aspecto físico, tu vestuario, tu lenguaje, tus gestos, tus expresiones, tus movimientos, tus modales y tu actitud configuran una imagen integral Cuando partimos desde cualquiera de los criterios de imagen personal, nos daremos cuenta de que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido.

Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, es decir la capacidad de imaginar, temática que Jean Paul Sartre trata a fondo en su libro *Lo imaginario*; y las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico, pueden producir efectos en la conducta de los individuos

La percepción

El término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Por otro lado, percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea. Partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre el significado de la palabra percepción si acudimos otra vez a cualquier diccionario enciclopédico nos vamos a encontrar con que se trata de “la acción y efecto de percibir”; también con que la palabra percepción se identifica con “conocimiento e idea” y por último, con el significado que para este trabajo representa el concepto fundamental: Percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”.

Imagen pública

Hagamos un alto en la disertación para sacar algunas conclusiones básicas que nos permitan definir el término de la imagen pública:

La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas en este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una realidad “ficticia” estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la casusa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

1.3 Buena imagen

El mundo contemporáneo exige a los ejecutivos ser más competitivos por ello, proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza y generar autoridad, liderazgo y poder. Según los expertos, todo profesional que ejerza puestos de dirección y desee obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo, debe aprender a desarrollar una imagen integral, que abarque factores desde la vestimenta, hasta la identidad y el compromiso. 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. Abel Gallardo, Master of Science en Psicología Industrial y Organizacional, cree que un líder puede ser formal y casual a la vez, dependiendo de su estilo de liderazgo, pero que esto no deberá opacar ni incrementar su presencia. “Un líder autócrata, se verá muy bien formalmente, de cuello y corbata, y un líder demócrata, se verá muy bien en estilo casual.

Logrando el equilibrio.

Pensar en un estilo profesional, basado en una identidad propia, acorde a las competencias que se subrayarán como fortalezas profesionales, además del estilo o look propio, forma parte de una construcción estratégica de aquello que se ha propuesto proyectar por ello, la elegancia, sobriedad, versatilidad, pro actividad y profesionalismo de una persona, se verá -sin duda- reforzada en su indumentaria. Está comprobado que una persona que proyecta habilidades de liderazgo y seguridad, combinadas con una buena presencia, logra cautivar a sus colaboradores y, por ende, lograr las metas y objetivos que se proponga.

El uso de falda en la oficina debe ser a tres dedos por encima de la rodilla o debajo. También explicó que al vestirse las personas deben tomar en cuenta el color de su ropa y la hora del día en que la usarán, por ejemplo de mañana, ropa clara y por la noche oscura.

Cada figura mencionada, explicó, tiene sus pros y contras al ser usada para resaltar la forma de la mujer, por ello dio unos consejos para que cuiden su imagen en base a la forma de su cuerpo. a una mujer delgada le queda todo; pero si tienen mucha espalda traten de 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 fuercen su cuerpo a usar ropa que les perjudicará,

Mientras que los hombres, continuó, deben usar ropa que resalte su virilidad, por ejemplo trajes con hombreras y pantalones que hagan ver sus piernas anchas entre otros artilugios el experto aprovechó para también dividir las siluetas de los hombres en ideal, cuña, delgado, rectangular y ovalada.

1.4 El 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.

a) Conservar la mano limpia y libre de sudor. Si el sudor es un problema, lleve siempre consigo un pañuelo y limpie sus manos antes de saludar. Existen diferentes remedios para evitar el molesto problema del sudor en las manos. Si es su problema, pruébelos todos pero por favor no ofrezca su mano fría y mojada, producirá una desagradable sensación que le restará puntos de entrada.

b) Extender ampliamente su mano derecha con el pulgar hacia arriba y el resto de los dedos juntos.

c) Deslizar la mano dentro de la del otro hasta que se produzca el contacto completo, es decir hasta el límite en el que se toquen ambos las uniones del pulgar con el índice.

d) Apretar firmemente, pero sin lastimar, sacudiendo la mano del otro no más de un par de veces.

1.5 Juntas de trabajo

Las juntas de trabajo son modelos de comunicación que estimulan la eficacia de la toma de decisiones de la toma de decisiones y contribuyen al éxito de los resultados en este plano es fundamental definir la operación y finalidad de la junta, para lo cual se recomienda saber que: El

- Objetivo de una reunión debe estar claro desde el principio.
- Se celebran en lugar y hora determinados.
- Definición del orden del día.
- Lista de temas para discutir.
- Elaboración de minuta.

- Si un tema puede resolverse sin reunirse, no cite a junta.
- Reflexione sobre los motivos del éxito de una reunión y qué hace que a veces sea un fracaso.
- Considere qué pasaría si no se celebra una reunión habitual.

No se deben improvisar modelos de reunión, pues se estaría poniendo en riesgo el funcionamiento de la organización por lo tanto, es importante monitorear los resultados a partir de la calidad del modelo propuesto en este plano se deben considerar tres fases básicas:

Preparación

Desarrollo

Evaluación

Es fundamental valorar los fines de este modelo de comunicación laboral que permite tomar decisiones y resolver problemas. Por eso es necesario definir los costos en razón de horas hombre, desplazamiento de participantes y uso de recursos como salas, equipos, refrigerios.

Objetivos de la junta

Los objetivos de una junta de trabajo son fundamentales para orientar la sinergia de los participantes y garantizar la consecución de resultados. Para el logro de los objetivos institucionales se debe contemplar el desglose de los detalles, la evaluación de los objetivos institucionales, la evaluación de los objetivos personales y la reiteración de los mismos cuando se pierde el sentido de la junta de trabajo. Por eso resulta vital definir la finalidad de la reunión:

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

Tipos de juntas

- Juntas informales: son modelos libres donde el proceso de interacción es transversal y la información fluye sin definir un centro de autoridad. Es importante

señalar que en estas experiencias, la presencia de superiores puede inhibir la discusión.

- Juntas formales: son modelos cerrados donde el centro de autoridad define los puntos de la agenda y atribuye orden de participación. El manejo de la información es generalmente vertical, aunque el ejecutivo puede generar ambientes formales de diálogo.

La convocatoria a junta

La convocatoria para una junta de trabajo debe ser previsor, clara en objetivos, tiempos y espacios, así como en el perfil de los convocados esta visión integral considera el siguiente catálogo de recomendaciones:

- Convocar a las personas con previsión.
- Informar fecha, hora, lugar y objetivo.
- Enviar el material necesario
- Informar acerca de su papel en la reunión.

El orden del día

Éste constituye el modelo rector de los objetivos de la junta; por eso es vital definir su sentido, para lo cual es importante precisar la hora, lugar fecha y objetivo; definir qué se espera de los integrantes, considerando que el tiempo varía según los objetivos de cada uno de los temas; así, el formato debe ser lo más sencillo posible y su reacción no debe ocupar más de una página; comentar los temas más importantes al principio, que es cuando los participantes están más atentos; cuidar de no asignar tiempos excesivos y enviar borradores a los asistentes para incorporar sugerencias.

1.6 Buena postura

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.

La postura correcta debería mantener estas curvas, pero no aumentarlas su cabeza debe mantenerse erguida sobre sus hombros y sus hombros deben alinearse con sus caderas.

Cómo puedo mejorar mi postura cuando estoy sentado

Muchas personas pasan demasiado tiempo sentadas, ya sea en el trabajo, la escuela o en casa. Es importante sentarse correctamente y tomar descansos frecuentes:

- Cambie frecuentemente su posición al estar sentado.
- Haga caminatas breves alrededor de su oficina o casa.
- Estire sus músculos suavemente de vez en cuando para ayudar a aliviar la tensión muscular.
 - No cruce las piernas. Mantenga los pies en el piso con los tobillos un poco más adelante de sus rodillas.

Asegúrese de que sus pies toquen el piso. Si eso no es posible, use un reposapiés.

- Relaje sus hombros. No deben encorvarse o estar tirados hacia atrás.
- Mantenga los codos cerca de su cuerpo. Deben doblarse entre 90 y 120 grados.
- Asegúrese de que su espalda tenga un buen apoyo. Use una almohada u otro soporte si su silla no tiene respaldo para la curva de la parte baja de la espalda.
 - Asegúrese de que sus muslos y caderas estén bien apoyados. Debe tener un asiento bien acolchado y sus muslos y caderas deben estar paralelos al piso.

Cómo puedo mejorar mi postura cuando estoy parado

- Póngase de pie en forma derecha.
- Mantenga sus hombros atrás.
- Evite que su estómago sobresalga.
- Coloque su peso principalmente en las puntas de tus pies.
- Mantenga su cabeza erguida.
- Deje que sus brazos cuelguen naturalmente a los lados.
- Mantenga los pies separados a la altura de los hombros.

1.8 Autoestima

La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamientos dirigidos hacia uno mismo, hacia nuestra manera de ser, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro

carácter. Básicamente la autoestima es el amor que una persona tiene por sí misma; para otros, es el conjunto de las actitudes del individuo hacia sí mismo, o la percepción evaluativa de uno mismo como ser humano, independientemente de lo que pueda hacer o tener, de tal manera que se considera igual aunque diferente a cualquier otra persona un aprecio que incluye todo lo positivo, que pueda haber en uno mismo: talentos, habilidades, cualidades corporales, mentales, espirituales disfrutar de nuestros logros sin jactancia, fanfarronería y soberbia.

El ser humano puede errar, como todos los demás, y no le extraña ni entristece demasiado el hecho de fallar alguna vez una persona que se acepta, reconoce serenamente los aspectos desagradables de su personalidad se responsabiliza de todos sus actos, sin sentirse excesivamente culpable por los desacertados no le asustan sus defectos y prefiere triunfar, pero no se hunde cuando pierde es bueno tener aceptar que esta mal para poder recibir ayuda si es necesario por ejemplo Aceptación tolerante de nuestras limitaciones, debilidades, errores y fracasos.

Afecto: actitud positivamente amistosa, comprensiva y cariñosa hacia uno mismo, de tal suerte que la persona se sienta en paz y no en guerra, con sus pensamientos y sentimientos (aunque éstos no le agraden) con su imaginación y con su cuerpo (gordos o flacos, altos o bajos, estilizados o con “rollitos”)

Atención: cuidado esmerado de sus necesidades reales, tanto físico como psíquico, intelectuales y espirituales no nos referimos a las “necesidades creadas” artificialmente por la publicidad agresiva y engañosa la persona que se autoestima prefiere la vida a la muerte, el placer al dolor el gozo al sufrimiento protege su integridad física y psíquica; no se expone a peligros innecesarios.

Aprendamos a desarrollar nuestra autoestima.

la autoestima empieza desde que una persona nace; es perfectamente posible elevar nuestra autoestima a partir de cualquier edad Dependerá de la voluntad y perspectiva de éxito que se tenga. A continuación sugerimos un fácil esquema de tres fases: Afirmación recibida, Afirmación propia y Afirmación compartida.

Afirmación recibida.

Es sumamente importante para un joven, un adulto, un anciano, hombre o mujer, recibir y deleitarse con el aprecio, aceptación, afecto y atención que otras personas le brindan desinteresadamente.

Afirmación propia.

A medida que la persona crece puede y debe depender menos de la afirmación que viene de otros; es mejor aprender a afirmarse uno mismo a través de, por ejemplo, las siguientes situaciones:

- Pensar positiva y realistamente acerca de nosotros mismos.

- Tomar conciencia de nuestros puntos fuertes como de nuestros puntos débiles, de nuestros logros como de nuestros fracasos (privilegiando lo positivo)
- Estar más dispuesto a comprenderse y perdonarse, que a culpabilizarse, condenarse y castigarse uno mismo.
- Expresar clara y abiertamente nuestras opiniones y sentimientos de manera apropiada.
- Defender nuestros derechos sin lesionar los ajenos.
- Extender nuestras posibilidades, potenciar nuestros talentos y descubrir nuestros recursos aún latentes.
- Cuidemos con esmero nuestro bienestar físico, psíquico y espiritual

Afirmación compartida.

Aunque parezca contraproducente cuanto más damos, más recibimos, si se da sinceramente de todo corazón, es decir, no obligada sino libremente la persona que tiene elevada autoestima, tiende a generar y fortalecer la autoestima de aquellos y aquellas con quienes se relaciona elevada autoestima, tiende a generar y fortalecer la autoestima de aquellos y aquellas con quienes se relaciona.

Dimensiones de la Autoestima.

Dimensión física, referida al hecho de sentirse atractivo(a) físicamente, no condicionado estereotipos estéticos, ni prejuicios raciales o de género, sino por la íntima satisfacción de aceptar el propio cuerpo como es, con su particular belleza, reconociendo la importancia de desarrollar hábitos de higiene, interés en su apariencia y auto cuidado de su salud. Un líder empresarial se acepta como es y cuida su apariencia personal y su salud.

Dimensión afectiva

se refiere al sentimiento de ser aceptado y querido por los demás y al conocimiento y aceptación de las características, tanto positivas como negativas, de su personalidad estos sentimientos hacen posible la capacidad de aceptar y querer a los demás, facilitando el establecimiento de relaciones afectivas significativas.

Dimensión social

es sentirse capaz de enfrentar con éxito diferentes situaciones sociales y el sentimiento de pertenecer a un grupo o comunidad, identificándose con las necesidades de los demás por un sentido de solidaridad y no buscando complacer para lograr aceptación la capacidad para establecer relaciones sociales en general, y con personas del sexo opuesto en particular, es también parte de esta dimensión de la autoestima.

Dimensión académica

Es la auto percepción de su capacidad de enfrentar con éxito las exigencias de los estudios que lo conduzcan a dominar todos los conceptos, estrategias procedimientos para ser un empresario que conoce su campo de acción, así como la valoración de sus capacidades intelectuales y creativas

Dimensión ética

Se refiere a sentirse una persona buena y confiable, segura de su integridad personal y capaz de cuestionar y cambiar críticamente sus ideas, comportamientos e incluso sus principios, si es necesario, sin dañar su identidad.

UNIDAD 2

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA ESTABLECER LA IMAGEN PERSONAL.

2.1 Introducción

la imagen física como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal
Como te ven te tratan

la imagen física ha resistido todos los embates y manipulaciones que diferentes corrientes han emprendido en contra o a favor de ella el resultado final es que ha soportado todas las argumentaciones posibles y quedado establecida como uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal.

Eva, Balzac señala en 1839 en su obra que para una mujer el vestido es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo” actualmente, con la ayuda de la semiótica, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un verdadero sistema de comunicación no verbal la imagen física como código de comunicación no verbal incluyendo solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, por favor, no piensen que solamente me estoy refiriendo a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluyan también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el Portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ello La imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

2.2 La comunicación no verbal

se refiere a la acción de comunicar sin hablar y se asocia a la inteligencia emocional. La inteligencia emocional se expresa a través de la comunicación no verbal y ésta, mediante gestos, proximidad y sonidos sin palabras, logra comunicar asertivamente 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

Ademanos.

Los ademanes son la palabra en movimiento Los ademanes 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 el problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública pongamos por caso el que ustedes se lleven la mano a la boca mientras están hablando y ahí la mantengan unos cuantos segundo.

Gestos

Un gesto es una forma importante de comunicación no verbal o comunicación no vocal en la que expresiones corporales visibles comunican mensajes determinados, ya sea en lugar de, o en conjunción con el habla los gestos incluyen el movimiento de las manos, la cara u otras partes del cuerpo 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. Imaginen que están charlando con alguien muy animadamente acerca del lugar en el que acaban de pasar sus vacaciones y que al mencionar un detalle en especial su interlocutor de pronto arruga la nariz.

Contacto visual

El contacto visual es la situación que ocurre cuando dos animales se miran el uno al otro a los ojos al mismo tiempo. En los seres humanos, el contacto visual es una forma de comunicación no verbal y se cree que tiene una gran influencia en el comportamiento social 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

Conducta táctil

este tipo de contacto se expresa afecto por la otra persona, por ejemplo, cuando un amigo coge a otro por el hombro el acto de tocar es como cualquier otro

mensaje que enviamos, y puede provocar tanto reacciones positivas como negativas es la permisibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias existe desde la conducta táctil profesional que no encierra ninguna emoción como la del médico, el sastre o el instructor del golf, hasta la conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad; pasando por las de amistad, amor o pura cortesía.

2.3 La imagen corporal

La imagen corporal, consiste en la interpretación del cuerpo y de sus posibilidades este asociado a múltiples opiniones sociales, a la imagen social, a la falta de una extremidad o enfermedad a aspectos el lenguaje corporal humano se inicia con la formación del feto dentro del seno materno. Ya en la infancia, antes de hablar, los niños desarrollan un lenguaje corporal este se relaciona en forma importante con las actitudes mentales básicas. Según Moller y Hegedahl, todo depende de la manera como podamos o queramos ver el mundo que nos rodea, de nuestros puntos de vista en los análisis que realizamos de las realidades propias y de las ajenas.

Contacto visual

Para el lenguaje corporal, las impresiones visuales son lo más importante dado que gracias al contacto visual se registran:

- Apariencia externa y física, ademanes, gestos, mímica.
- Temperamento, ritmo de movimiento de avance, capacidad de reacción.
- Manifestaciones emocionales.
- Utilización del espacio.

Postura o cinestesia

Las posturas corporales emiten señales claras y señales dobles. Podemos decodificar las señales claras en la medida que conozcamos mejor al emisor si el emisor de una señal es un extranjero o un desconocido cuya cultura o subcultura no conocemos bien, es necesario ,

Boca

Por medio de la boca emitimos signos y palabras.

- Labios. Los labios de mujeres y hombres siempre han sido una poderosa región erótica y, desde épocas tempranas, la pintura labial se ha empleado para resaltar esta área. El grosor y la carnosidad labial, que son signos de sexualidad, se logran a través de la pintura labial y la cirugía cosmética.

□ Dientes. La imagen bucal, el cuidado de los dientes y el aseo bucal en general distinguen a una persona que se preocupa por los detalles de su imagen personal y pública.

□ Sonrisa. El doctor Robert Rosenthal de la Universidad de Harvard afirma, a través de su Test de la sensibilidad no verbal, que la sonrisa es el gesto más significativo para comunicar confianza y agrado.

□ Bostezo. El bostezo es una respuesta natural a la fatiga y el cansancio, pero en nuestras sociedades, erróneamente, se considera una falta de cortesía y respeto.

□ Aliento. Su cuidado es decisivo para la imagen personal y las relaciones interpersonales. El mal aliento o halitosis es un factor que afecta decidida y grandemente las relaciones sociales, laborales y, peor aún, las sexuales. La imagen de una persona con mal aliento es totalmente negativa.

□ Beso. Los besos pueden ser de diversos tipos. Según Morris, existen culturas afectivas que al saludarse muestran su cariño y respeto mediante los besos; pero en otras culturas no existe esta costumbre y puede ser tomado de manera no grata tener mucho cuidado, porque es posible que no sepamos interpretar bien sus señales corporales.

Voz

Desde hace mucho tiempo se sabe que la “calidad” de la voz del hablante es muy importante, debido a que, a través de esta calidad, los individuos evalúan la personalidad del que habla los sujetos hacen identificaciones a partir de ciertas características de la voz, de aquí que en las sociedades occidentales existen tipos prejuicios en torno de los diferentes tipos de voces

Cabello

En el caso de los seres humanos, desde la antigüedad, el cabello se ha considerado una expresión de belleza, poder, fuerza y energía pueden revelar también muchos secretos del cuerpo y de la personalidad la forma de arreglarlo, su cuidado e higiene son señales claras de una comunicación no verbal.

Ropa, adornos y joyería

Ropa, adornos y joyería son rasgos diferenciales que nos hablan acerca de la filiación de quien los porta estos tres aspectos reflejan las diferentes formas en que la sociedad considera al individuo, así como la forma en que cada individuo se ve a sí mismo.

Olfatos y aromas

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

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

2.4 Discurso

Es un término que se refiere a tendencias de elaboración de un mensaje mediante recursos expresivos y diversas estrategias, también según la RAE es una "serie de las palabras y frases el discurso es el lugar donde se construye el hablante y se ejercita la lengua para significar el mapa enunciativo de las relaciones humanas.

Cómo escribir un discurso

Éste es uno de los más grandes retos a los que pueda enfrentarse cualquier ser humano, y es que no hay algo que produzca más ansiedad que saber que se tiene que escribir un discurso y darse cuenta de que ni siquiera se sabe por dónde empezar.

- **Introducción:** representa la ventana del mensaje en la cual debe establecer una relación positiva con el público. En ella se informa el esbozo que 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 s 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.

Orden y distribución de la información

En la construcción del mensaje, una vez que consideramos cada uno de las fases que estructuran el discurso, es necesario considerar la dimensión lógica que establece el orden y distribución de la información.

* Inductivo: ordena la información de lo particular a lo general. Parte de los hechos particulares que conducen a la audiencia al razonamiento global de los contenidos.

* Deductivo: la secuencia informativa se estructura de lo universal a lo particular, presentando una visión general de los acontecimientos, cuyo desarrollo permitirá focalizar los contenidos del mensaje.

*Espacial: la información se estructura a partir de los criterios geográficos que permiten dimensionar las fronteras contextuales del mensaje.

*Temporal: los contenidos se estructuran considerando pautas temporales que distribuyen la información, estableciendo límites de contexto.

* Problema-solución: este razonamiento presenta dos ejes rectores donde se indorma acerca de una problemática y se propone una solución al planteamiento formulado que incidirá en la distribución de contenidos.

*Causa-efecto: se estructura el mensaje distribuyendo los contenidos en dos ejes informativos que definen las causas y consecuencias que presenta el acontecimiento discursivo.

Los recursos tácticos del discurso

Los recursos son registros que contribuyen a fortalecer la contundencia del mensaje.

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

2.5 Competencias personales

Son la sumatoria de los conocimientos, actitudes, valores y habilidades para desarrollar mejor sus actividades son la sumatoria integral del ser humano para vivir su vida, son las herramientas que le permitirán alcanzar sus metas y sueños.

1. 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. La iniciativa, la pro actividad y la flexibilidad son habilidades relacionadas con esta competencia que ayudan a reforzarla.

2. Aprendizaje

Nunca se sabe lo suficiente la voluntad de aprendizaje continuo es una competencia muy valorada por las organizaciones muchas empresas consideran hoy en día el aprendizaje como un activo decisivo y estrechamente vinculado con la competitividad. 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

3. Colaboración

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

4. Comunicación

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 y que también sabe escuchar de forma activa y empática

5. Creatividad

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

6. Gestión de la información

La sociedad actual está sobrecargada de datos, información y conocimiento. Por ello, para las empresas es importante la capacidad de recopilar, filtrar y clasificar la información con el fin de discernir la que es relevante de la que no lo es.

7. Inteligencia social

Las emociones también cuentan la inteligencia social o emocional muestra la capacidad de conectar con los demás las organizaciones valoran a aquellos profesionales que son capaces de expresar y gestionar sus emociones y de captar las de aquellos que los rodean con el fin de adaptar sus palabras, tono y acciones

se trata de una capacidad de imprescindible a la hora de colaborar y construir relaciones positivas con grupos de personas en contextos diferentes.

8. Lealtad

Las empresas buscan empleados comprometidos y leales con la cultura y con los objetivos de la organización, personas que busquen el bien común por encima de sus propios intereses. La lealtad en una organización depende de la calidad moral y de los valores de los empleados, pero también del trato que la empresa les dé como personas.

9. Motivación

La motivación es la capacidad de sentirse estimulado por una actividad tanto para iniciarla como para proseguir con ella hasta su total ejecución. La motivación está muy relacionada con el entusiasmo y con mantener una actitud positiva en el trabajo.

10. Responsabilidad

La responsabilidad es la capacidad para asumir el control de tus actividades y supervisar un proyecto de principio a fin, gestionando cada parte del proceso. Implica también ser capaz de responder a los resultados, sean estos positivos o negativos, y de admitir los posibles errores.

2.6 Competencias profesionales

Las competencias laborales son los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para llevar a cabo exitosamente una determinada actividad laboral.

Las competencias profesionales, son todas aquellas habilidades y aptitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa. Las competencias técnicas de una profesión son valoradas para los empleadores, pero cada vez se valoran más todas aquellas competencias transversales que te ayudan a diferenciarte de los demás y te hacen más apto para un tipo de trabajo.

Tipos de competencias

Existen varios tipos de competencias que pueden ser divididas en competencias básicas, competencias genéricas y competencias específicas.

Competencias básicas

Las competencias básicas, o también llamadas competencias para la vida, ayudan al individuo a insertarse adecuadamente en un determinado contexto social como, por ejemplo, la adaptación, el respeto y la tolerancia.

Competencias genéricas

Las competencias genéricas son también definidas como competencias básicas. Son competencias genéricas aquellas que son útiles en todo tipo de profesión o trabajo como, por ejemplo, el trabajo en equipo, la proactividad, la empatía o la creatividad.

Competencias específicas

Las competencias específicas se refieren a aquellas que son necesarias en un ámbito profesional o en un área específica. Algunas de ellas son:

- **Competencias laborales:** son aquellas definidas en el marco de un trabajo o profesión que determinan el desempeño y la eficiencia en el trabajo como, por ejemplo, motivación, conocimiento y habilidad.
- **Competencias docentes:** son las definidas para la transmisión de conocimiento en forma efectiva. Algunas competencias docentes son la organización y animación de situaciones para el aprendizaje, la gestión del progreso del alumno y la capacidad de informar e implicar a los apoderados sobre el aprendizaje de sus hijos.
- **Competencias comunicativas:** son aquellas que demuestran la capacidad de comunicar de manera eficaz respetando reglas tanto gramaticales como aquellas en el ámbito de la lingüística (léxicas, fonéticas y semántico)

Competencias transversales

Capacidad de resolución de problemas: disposición y habilidad para enfrentarse y dar respuesta a una situación determinada mediante la organización y/o aplicación de una estrategia o secuencia operativa -identificación del problema, diagnóstico, formulación de soluciones y evaluación- definida o no para encontrar la solución.

Capacidad de organización del trabajo: disposición y habilidad para crear las condiciones adecuadas de utilización de los recursos humanos o materiales existentes para desarrollar las tareas con el máximo de eficacia y eficiencia.

Responsabilidad en el trabajo: disposición para implicarse en el trabajo, considerándola la expresión de la competencia profesional y personal y cuidando de que el funcionamiento de los recursos humanos y materiales sea el adecuado.

Capacidad de trabajar en equipo: disposición y habilidad para colaborar de manera coordinada en la tarea realizada conjuntamente por un equipo de personas para conseguir un objetivo propuesto.

Autonomía: capacidad de realizar una tarea de forma independiente, ejecutándola de principio a fin, sin necesidad de recibir ninguna ayuda o apoyo.

Relación interpersonal: disposición y habilidad para comunicarse con los otros con el trato adecuado, atención y simpatía.

2.7 Oralidad

La oralidad o imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita.

El manejo de la ansiedad

es una emoción que todo el mundo ha experimentado en algún momento y que ayuda al organismo a prepararse para hacer alguna cosa importante la ansiedad produce una reacción psicofisiológica de activación intensa del sistema nervioso central y de todo el organismo.

La ansiedad es una reacción normal y saludable en la mayoría de los casos. Por ejemplo, cuando uno afronta una entrevista de trabajo o un examen puede resultar útil porque pone en "alerta". Se pueden notar algunas sensaciones físicas como que el corazón va más rápido o tener la boca seca, que disminuyen a lo largo de la entrevista o del examen. Incluso, antes de la entrevista o del examen se pueden notar estas sensaciones y tener algunos pensamientos como que el entrevistador puede ser muy duro o que las preguntas son muy difíciles.

La respiración

La respiración profunda, también conocida como diafragmática, se logra al enviar más aire hacia la base de los pulmones y músculo llamado diafragma se mueve por necesidad la respiración es la base de un buen funcionamiento orgánico y su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual la manera correcta de respirar es como cuando estamos acostados y se nos infla el estómago la naturaleza nos dotó de un mecanismo de respiración profunda para poder conciliar más fácilmente el sueño y se echa a andar automáticamente cuando el organismo detecta que estamos en posición horizontal.

La sonrisa

La sonrisa sabemos que ésta produce un efecto en dos direcciones: hacia fuera y hacia dentro. Recordemos que sonreír es el principal código de comunicación no verbal para transmitir confianza, por lo que si abordamos a nuestra audiencia sonriendo no solamente no percibirán nuestra ansiedad sino que lo interpretarán como que estamos gozando el momento con gran seguridad y alegría. Internamente, el solo hecho de sonreír hará que cambie nuestra actitud hacia otra mucha más relajada y positiva al sentirnos mejor, actuaremos mejor. Pruébenlo, verán que sí funciona.

Requisitos que debe cumplir todo mensaje

Sencillez

Para lograr la sencillez es necesario que adecuemos nuestro mensaje al lenguaje que nuestro público requiere.

Conocimiento

La clave maestra para que casi siempre puedan hablar acerca de algo es sólo referirse a lo que saben, lo que sienten, lo que piensan o lo que han vivido. Adicionalmente, la investigación y posterior asimilación de la información siempre ayudarán para hacer una mejor presentación.

Brevedad

Cuando estamos frente a un expositor que habla de manera precisa y no toma más del tiempo necesario para darnos a conocer su mensaje, siempre pensaremos que es mejor que el que se tomó el doble de tiempo y además le agradecemos por siempre el no haber abusado de nuestro tiempo.

- En comunicación lo menos es más.
- Al componer un mensaje lo más difícil será saber qué quitar y no qué agregar.
- Para hacer un mensaje inmortal, no necesitan hacerlo eterno.

Orden

El orden es un requisito indispensable que se debe cumplir para facilitarle a la audiencia el seguimiento de nuestras ideas y se cumple si procuramos seguir un esquema de estructura similar al de una construcción: primero ponemos los cimientos, luego levantamos el edificio y después le ponemos los recubrimientos para finalmente proceder a su venta

Convicción

Motivar la acción de una audiencia vendría a ser prácticamente imposible si careciéramos del convencimiento de lo que estamos diciendo. Cuando hablamos acerca de algo en lo que no creemos o que no nos gusta, nuestra actitud corporal, tono de voz y sentimiento nos delatan y nuestro público lo detecta de inmediato, es por ello necesario que al aceptar hacer una presentación.

2.8 Expresión escrita

La expresión escrita consiste en exponer, por medio de signos convencionales y de forma ordenada, cualquier pensamiento o idea en realidad, la eficacia en la comunicación escrita profesional dependerá de si somos capaces de adaptarla al destinatario y causar el efecto que deseamos. Por eso, con una buena formación en comunicación escrita.

Que comprendas mejor los textos que lees y saques ideas y conclusiones.

- Que seas capaz de convencer y de conseguir lo que necesitas con tus documentos o tus escritos.
- Que mejores tu imagen personal y profesional
- Que incrementes tus resultados.

El siglo XXI es el siglo de la comunicación ya que nunca, hasta ahora, las personas habían estado sometidas a tanta cantidad de información. Estamos en una época en la que quien no sabe comunicarse está perdido. Si sabes comunicar bien, dispones de un arma secreta de enorme poder.

UNIDAD 3.

ASERTIVIDAD, CONCISIÓN, Y COHERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

3.1 Afectividad

La afectividad es una habilidad social que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivos la habilidad personal que nos permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás.

De acuerdo con Roca (2003) Las consecuencias de adoptar una conducta asertiva son las siguientes:

- Facilita la comunicación y minimiza la posibilidad de que los demás malinterpreten nuestros mensajes.
- Ayuda a mantener relaciones interpersonales más satisfactorias. Aumenta las posibilidades de conseguir lo que deseamos.
- Incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia. Mejora la autoestima.
- Favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.
 - Quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora, se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos.

La asertividad es una habilidad social, y sirve para comunicar -transferir un mensaje-, de manera clara, precisa y directa , sin herir los sentimientos de los demás las relaciones humanas con una actitud agradable, sea cual sea la opinión del tema a tratar, comunicando de manera definida y segura.

3.2 Concisión

La concisión es una característica de los discursos, las escrituras, y por lo tanto, también en las estructuras de los datos, los juegos algorítmicos y el pensamiento en general, exhibiendo tanto claridad como brevedad. Este término (concisión), por su parte, está vinculado a la economía de medios y a la brevedad para expresar un concepto con precisión y exactitud.

Lo conciso, por lo tanto, suele asociarse al lenguaje y a la expresión no existe una cantidad determinada de palabras pronunciadas para hacer referencia a la concisión, ya que ciertas explicaciones requieren de un mayor desarrollo. De acuerdo a la teoría del ahorro lingüístico, todo enunciado debe intentar ofrecer la mayor cantidad de información utilizando la menor cantidad de palabras posible, sustentándose en lo que se encuentra presente en el contexto, lo que ayudaría a alcanzar un significado pleno del mensaje.

3.3 Coherencia (esencia personal)

La coherencia es una cualidad personal por la que el sujeto actúa en forma lógica y consecuente con sus ideas, principios y valores, es decir que hay una relación lógica entre lo que se piensa, se expresa y se actúa. La coherencia es una actitud que se refleja en el comportamiento. Una persona es coherente cuando actúa de acuerdo a sus principios y a sus valores. Cuando una persona dice una cosa pero hace la contraria, entonces, muestra una contradicción entre hechos y palabras que genera sensación de poca coherencia ética frente al interlocutor. Lo que ocurre cuando una persona tiene poca coherencia entre hechos y palabras es que decepciona al otro porque le ha generado unas falsas expectativas. Una persona coherente transmite sinceridad, lo que le ayuda a establecer relaciones personales sólidas porque la amistad verdadera requiere de un compromiso y de una seriedad en la palabra.

Las personas que son coherentes consigo mismas tienen tranquilidad interior porque son honestas consigo mismas, es decir, son fieles a su pensamiento. Las personas coherentes tienen que hacer frente a contradicciones internas, ideas irracionales y pereza en su día a día, es decir, son tan humanas como el común de los mortales, han desarrollado un sentido interior de honestidad muy profundo, un sentimiento que brilla con fuerza.

La coherencia entre pensamiento, sentimiento y acción muestra un grado de madurez profundo en una persona. Una madurez que es fruto del autoconocimiento, del valor de la experiencia y del crecimiento interior que surge de los años.

Autoanalizarnos, realizar un FODA personal y atrevernos a identificar nuestras debilidades y trabajar en ellas, pero aún más difícil es saber cuáles son nuestras fortalezas y poder replicarlas en todos los ámbitos de nuestras vidas (la profesional, social y personal).

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y (Amenazas y Oportunidades) .

3.4 Imagen ideal vs. Imagen proyectada

la imagen personal y profesional como todo aquel proceso de cambio físico-psicológico, que aplicamos en nosotros de manera individual con el objetivo de mostrar a los demás lo que somos en fondo y forma, misma que nos ayudará a generar opiniones favorables cada día más exigente era de la globalización un cambio de imagen inicia de dos partes que se consideran fundamentales, y en este sentido, tenemos en un primer momento la imagen interna; que a su vez se subdivide en imagen espiritual e imagen intelectual.

la imagen espiritual es fundamentalmente, todo aquel sistema de creencias, valores, principios, creencias, y todo lo que se lleva a cabo en busca de la verdad de las cosas la imagen intelectual, son todos aquellos conocimientos empíricos, académicos, políticos, sociales y culturales; en fin, el gran cúmulo de conocimientos que hemos adquirido en el transcurso de nuestra vida diaria los cuales nos permiten desenvolvernos con mayor seguridad en nuestro quehacer cotidiano

La Imagen Ideal

Es una proyección de lo que quieres ser y todavía no has alcanzado.

Cuando no tienes referentes y anhelas el éxito personal tiendes a buscarla fuera copiando comportamientos que consideras exitosos para ser reconocido, la apariencia y la forma de vestir. También es posible que hayas “creado” una imagen ideal de la nada y la hayas inventado para evadirte de heridas emocionales sin resolver.

3.5 Campo profesional e imagen

En el campo de la imagen pública, una de las imágenes subordinadas que intervienen en la regulación del comportamiento de las personas cuya conducta define el significado de las diferentes relaciones institucionales, es la imagen profesional; ésta permite evaluar la calidad simbólica de los vínculos que establece la persona con los públicos internos, externos o comerciales Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o una institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.

Percepción: genera referentes de interpretaciones indispensables para significar las relaciones y entender el propósito comunicativo.

□ Grupos objetivo diferentes y específicos: representa la segmentación de los destinatarios que se perfilan por necesidades y expectativas diferentes y a los cuales se les ofrece el servicio profesional.

□ Diferentes situaciones y contextos según grupos objetivo: informa del mapa situacional en el que interactúan tanto el emisor institucional como el receptor objetivo.

Este comportamiento se integra por conceptos como interacción, manejo del espacio y distancia con otros, concepción del tiempo, el papel que desempeñamos y nuestro lugar en las estructuras sociales y organizacionales, el manejo y control en situaciones y contextos específicos, así como nuestro desempeño ante el escrutinio de los medios y la opinión pública en general.

La regulación de conductas y protocolos hace posible producir y reproducir el capital institucional. Por eso los marcos de percepción son referentes indispensables para dimensionar la calidad del servicio profesional que se ofrece y decidir las estrategias que permitan cumplir con la misión y la visión de la institución.

Conclusión

Se pudo concluir que en sí el comportamiento humano en su totalidad son las acciones de las personas en el ambiente físico y social en el que se encuentra. También podemos decir que el comportamiento es una función de la persona y de su ambiente.

La importancia de una autoestima saludable reside en que es la base de nuestra capacidad para responder de manera activa y positiva a las oportunidades que se nos presentan en el trabajo, en el amor y en la diversión es también, la base de esa serenidad de espíritu que hace posible disfrutar la vida.

Bibliografía

Gordoa, V. (1999). El poder de la imagen. México: Edamex

Medline Plus (2018). Guía para una buena postura. Bethesda, EU.

Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/guidetogoodposture.html>

**López, J. (2018). Corporate Yatching: Competencias personales. España.
Recuperado de:**

<https://corporateyachting.es/es/category/gestiondelasrelaciones/>

**Consol, V. (2015). Asertividad, habilidad social reflejada en la imagen.
México. Recuperado de: <http://www.consolvilar.com/asertividad-habilidad-social-reflejada-con-la-imagen/>**