



Yamilé Yenitzi Pérez Vázquez

Javier Ivan Godines

Cuadro sinóptico

Proyección profesional

PASIÓN POR EDUCAR

Bibliografía: antología proyección profesional

Grado: 8° Cuatrimestre

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de enero del 2021.

ASERTIVIDAD, CONCISIÓN, Y COHERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

3.1 Asertividad

Se define asertividad como 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

Es decir, nos referimos a una forma para interactuar efectivamente en cualquier situación que permite a la persona ser directa, honesta y expresiva.

Para ser asertivo/a, es esencial conocer el propio estilo de comunicación y ser consciente de los propios estados emocionales internos, recursos e intuiciones.

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

Características de la persona asertiva:

Define sus propios intereses atendiendo a los intereses del otro.

Expresa sus opiniones libremente.

Sabe manejar situaciones difíciles diciendo la palabra oportuna, de manera oportuna y en el momento oportuno.

No permite que los demás se aprovechen.

No generaliza.

La persona asertiva sabe:

Hacer y recibir cumplidos.

Rechazar peticiones.

Realizar peticiones.

Expresar desagrado.

Afrontar críticas.

3.2 Concisión

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.

Esta noción se utiliza para referirse a aquellos textos de carácter conciso, donde se dice mucho con pocas palabras.

En el ámbito de las letras existe un concepto que se conoce como economía lingüística

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

3.3 Coherencia (esencia personal)

Las personas pueden mostrar que son coherentes en sus actitudes o todo lo contrario.

Una persona es coherente cuando actúa de acuerdo a sus principios y a sus valores.

Principios que actúan como normas del obrar recto porque la ética personal ayuda a diferenciar entre el bien y el mal.

han desarrollado un sentido interior de honestidad muy profundo, un sentimiento que brilla con fuerza.

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.

Existen actitudes que muestran que una persona puede ser poco coherente, por ejemplo, prometer una cosa y no cumplirla.

Existe otra actitud que produce poca coherencia en la comunicación interpersonal: la mentira.

La mentira es una actitud que refleja falta de respeto hacia el otro y también, hacia uno mismo.

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.

Ser coherente es un gran trabajo, porque implica un autoconocimiento de uno mismo y esto es algo que realizamos constantemente.

Desde el punto de vista de la comunicación

Desde el punto de vista de la comunicación

la coherencia también es necesaria en un discurso o en una explicación de forma que exista una lógica en el discurso que debe estar bien razonado y elaborado.

ASERTIVIDAD, CONCISIÓN, Y COHERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

3.4 Imagen ideal vs. Imagen proyectada

Imagen ideal

Podemos definir 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.

La imagen personal cobra especial importancia al momento de establecer contacto con las personas que rodean nuestro entorno

Debido, a, que, en muchas de las ocasiones son ellos los que contribuyen a generar una autopercepción favorable o desfavorable respecto a lo que somos

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.

El contenido de 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, ect.

Por otro lado, la imagen intelectual, son todos aquellos conocimientos empíricos, académicos, políticos, sociales y culturales

Imagen ideal

formada por recursos y habilidades que hemos incorporado a lo largo de nuestra vida.

Esta forma de identificar nuestra identidad la manifestamos todos los días mediante diversos elementos y actitudes como ser; el peinado, la vestimenta, los accesorios, la postura, los modos, etc.

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

La Imagen proyectada

Representa lo que eres hoy con tus imperfecciones y virtudes.

Puedes lucir espléndido o quizá algún aspecto positivo o negativo esté tapado por la Imagen Ideal que te impide mostrarte auténtico.

Está vinculada al presente, al aquí y al ahora y es la fuente como su propio nombre indica para "hacerte realidad".

Te avisa de la distancia que hay de dónde estás a dónde quieres llegar, la capacidad que tienes de aceptarte incondicionalmente y posee la fuerza de la autenticidad.

3.5 Campo profesional e imagen

plano profesional de la imagen pública:

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.

permite evaluar la calidad simbólica de los vínculos que establece la persona con los públicos internos, externos o comerciales.

Percepción: genera referentes de interpretación 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.

La imagen profesional constituye el pensamiento estratégico que contribuye a generar ambientes de eficiencia y seguridad en el mapa de comportamiento y significación con los distintos públicos.