



**CASANDRA GUADALUPE ORTIZ AGUILAR**

**SANDY NAXCHIELY MOLINA ROMAN**

## **CUADRO SINÓPTICO: UNIDAD II**

**PROYECCIÓN PROFESIONAL**  
PASIÓN POR EDUCAR

**Grado: 8°**

**Grupo: B**

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de Enero de 2022.

**UNIDAD II:  
ACCIONES  
ESTRATÉGICAS  
PARA  
ESTABLECER  
LA IMAGEN  
PERSONAL**

**2.1.-INTRODUCCIÓN**

**□ IMAGEN FÍSICA**

- Podemos definir 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.
- La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, no solamente los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluye también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ellos.
- 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**

**□ CÓDIGOS**

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. La clave en la utilización de estos códigos estará en la naturalidad y soltura con la que nos desenvolvamos frente a los demás.

**□ ADEMANES**

Los ademanes son la palabra en movimiento. Si en una presentación pública éstos faltan, el resultado será la falta de ánimo, y si sobran, entonces eso detonará falta de control sobre sí mismo. Por lo tanto, los ademanes deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural, administrados con la justa medida. Los ademanes son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas. El problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública.

**□ 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. a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas, de ahí que debemos cuidarnos de usarlos sin control. De entre todos los gestos que podemos hacer, ninguno tan favorecedor, poderoso, balsámico y recompensador como la sonrisa, que 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.

**□ CONDUCTA TÁCTIL**

Es el uso del tacto como medio de comunicación. 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, 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**

**□ 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. Éste se relaciona en forma importante con las actitudes mentales básicas.
- ✓ Está estrechamente relacionado con los estilos institucionales y personales, con las reglas de demostración y con las emociones y las conductas.
- ✓ Para definir el lenguaje corporal, tenemos que considerar los siguientes puntos:
  - Condiciones anatómicas previas.
  - Tipo caracterológico del individuo o emociones y conductas.
  - Género: masculino o femenino.
  - Entorno correspondiente.
  - Estrés.
  - Hábitos y dolencias corporales, psíquicas y mentales, que pueden ser hereditarios o adquiridos luego del nacimiento.
  - Técnica.
  - Área geográfica.
- ✓ Está relacionado directamente con la tradición, la geografía, la cultura, la herencia de los pueblos, el género, particularidades de nacimiento, la evolución, la religión y las características anatómicas.

**2.4.-DISCURSO**

**□ CONCEPTO**

El discurso es el lugar donde se construye el hablante y se ejercita la lengua para significar el mapa enunciativo de las relaciones humanas.

**□ CARACTERÍSTICAS**

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. Así, el uso de la lengua y sus efectos son detonadores 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. En este plano, el discurso expresa las decisiones y ejecuciones del hablante en el mundo: es un acto del habla.

**□ ESTRUCTURA**

**▪ 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. Es importante que la información presentada sea de calidad e interés para la audiencia.

**▪ CLIMAX**

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.

**UNIDAD II:  
ACCIONES  
ESTRATÉGICAS  
PARA  
ESTABLECER  
LA IMAGEN  
PERSONAL**

**2.4.-DISCURSO**

❑ **ESTRUCTURA**

▪ **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. Así mismo, estimula la reflexión o convoca a la acción. Resulta recomendable la estimulación emocional de esta área estructural del discurso.

❑ **CLAVES A CONSIDERAR**

- ❖ Anclar la atención del público meta.
- ❖ Comunicar seguridad. Lo difícil no es convencer, sino estar convencido de lo que se dice.
- ❖ Organizar con tiempo los contenidos y prever los efectos del mensaje en la audiencia.
- ❖ Presentar información siempre de calidad.
- ❖ Tener un lenguaje y estilo consistente.
- ❖ No discurrir en el manejo de la información.
- ❖ No ofender al público.
- ❖ Desarrollar la capacidad para leer en la audiencia, mediante el contacto visual, la recepción positiva o negativa de los mensajes.
- ❖ Evitar terminar con brusquedad y omitir los finales dobles.

❑ **DIMENSIÓN LÓGICA**

Establece el orden y distribución de la información. Este plano incide en la forma a través de la cual se produce el razonamiento discursivo.

- 1) DEDUCTIVO
- 2) INDUCTIVO
- 3) ESPACIAL
- 4) TEMPORAL
- 5) PROBLEMA-SOLUCIÓN
- 6) CAUSA-EFECTO

❑ **DIMENSIÓN TÁCTICA**

Permite administrar los estímulos verbales y no verbales con el propósito de generar mayor impacto en la audiencia.

❑ **RECURSOS TÁCTICOS**

Son registros que contribuyen a fortalecer la contundencia del mensaje.

- 1) SALUDO
- 2) REGISTRO TEMÁTICO
- 3) REGISTRO CIRCUNSTANCIAL
- 4) REGISTRO DE AUDIENCIA
- 5) REGISTRO ANECDÓTICO
- 6) REGISTRO TEXTUAL
- 7) REGISTRO ESTADÍSTICO
- 8) REGISTRO ESPECIALIZADO
- 9) REGISTRO METÁFORICO
- 10) REGISTRO COMPARATIVO
- 11) REGISTRO DE CASO
- 12) REGISTRO AUDAZ
- 13) REGISTRO SEMÁNTICO
- 14) REGISTRO HUMORÍSTICO
- 15) REGISTRO INTERROGATIVO
- 16) REGISTRO HISTÓRICO

**2.5.-COMPETENCIAS  
PERSONALES**

- ❑ ADAPTABILIDAD
- ❑ APRENDIZAJE
- ❑ COLABORACIÓN
- ❑ COMUNICACIÓN
- ❑ CREATIVIDAD
- ❑ GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN
- ❑ INTELIGENCIA SOCIAL
- ❑ LEALTAD
- ❑ MOTIVACIÓN
- ❑ RESPONSABILIDAD

**2.6.-COMPETENCIAS  
PROFESIONALES**

❑ **CONCEPTO**

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

❑ **TIPOS**

▪ **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.

- COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS BÁSICAS
- COMPETENCIAS EN IDIOMAS

▪ **TÉCNICAS**

Hacen referencia a las competencias adquiridas después de haber realizado una formación específica y son específicas de un puesto de trabajo en concreto.

▪ **TRANSVERSALES**

Son todas aquellas habilidades y aptitudes que hacen que un trabajador desarrolle de forma eficaz su trabajo. Las competencias transversales sirven para desarrollar cualquier profesión y se han adquirido en diferentes contextos (laborales o no).

- CAPACIDAD DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
- CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO
- RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO
- CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO
- AUTONOMÍA
- RELACIÓN INTERPERSONAL
- CAPACIDAD DE INICIATIVA

**2.7.-ORALIDAD**

❑ **CONCEPTO**

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.

**UNIDAD II:  
ACCIONES  
ESTRATÉGICAS  
PARA  
ESTABLECER  
LA IMAGEN  
PERSONAL**

**2.7.-ORALIDAD**

**□ CARACTERÍSTICAS**

- ◆ Tener una buena imagen verbal es requisito indispensable para triunfar en el juego de la vida.
- ◆ Un individuo que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz, de ahí que, para adquirir la habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues se trata de un oficio que entre más se hace mejores resultados arroja.
- ◆ El primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se vea demeritado en el momento en que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final.

**□ MANEJO DE LA ANSIEDAD**

**▪ RESPIRACIÓN**

- ⌘ Es la base de un buen funcionamiento orgánico y su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual.
- ⌘ 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.

**▪ SONRISA**

- ⌘ Ésta produce un efecto en dos direcciones: hacia fuera y hacia dentro.
- ⌘ 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.

**□ REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR TODO MENSAJE**

- SENCILLEZ
- CONOCIMIENTO
- BREVEDAD
- ORDEN
- CONVICCIÓN

**□ VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ORAL**

- Es más rápida.
- Es más directa e implicativa.
- Controlas el momento y el lugar de la comunicación. Y el tono de la comunicación.
- Se pueden aclarar dudas en el mismo momento y evitar malentendidos.
- Permite decir cosas que difícilmente pondríamos por escrito.
- Puedes lograr una redacción más cercana.
- Es más adecuada para comunicaciones informales.
- Si esa comunicación es cara a cara, juegas con elementos no verbales: tono, mirada, sonrisa, actitud corporal, etc. Pero eso hay que saber hacerlo.

**2.8.-EXPRESIÓN ESCRITA**

**□ CARACTERÍSTICAS**

- ▣ Lo que escribimos permanece y dice mucho de nosotros: si nos expresamos mal, si no ponemos intención en nuestras palabras, no sólo podemos dar lugar a malentendidos sino incluso ocasionar graves consecuencias para nuestras empresas y también para nuestra imagen personal y profesional.
- ▣ Escribir bien no es sinónimo de escribir eficazmente.
- ▣ La eficacia en la comunicación escrita profesional dependerá de si somos capaces de adaptarla al destinatario y causar el efecto que deseamos.

**□ VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA**

- Δ Queda registro. Sobre todo, si usas los medios digitales como emails, SMS, etc.
- Δ Posibilita la reflexión antes de escribir.
- Δ Se puede enviar al número de personas que se necesite.
- Δ Se puede volver a consultar en cualquier momento.
- Δ Es adecuada para mensajes largos, siempre que sepas medir el ritmo y “enganchar” al lector.
- Δ Es más apropiada para comunicaciones formales, pero con la intención clara de conseguir atraer al lector.
- Δ Se puede enviar información compleja, lo que permite al receptor leerla a su ritmo y repetir la lectura si lo necesita.

## Bibliografía

UDS. (ENERO-ABRIL 2022). *PROYECCIÓN PROFESIONAL*. LICENCIATURA EN ENFERMERÍA: OCTAVO CUATRIMESTRE. PÁG.:40-73.