



Nombre del estudiante: Jose Ignacio Bermudez Pérez

Nombre del tema: Ensayo

Parcial: I

Nombre de la materia: Proyección Profesional

Nombre del profesor: Yaneth Fabiola Solórzano

Licenciatura: Lic. Administración y Estrategia de negocios

Grado: 8vo cuatrimestre

2.1 Conocimiento de sí mismo

El auto concepto se refiere a la percepción o representación que se tiene de uno mismo: un proceso que implica un proceso, a través del cual cada individuo percibe sus propias particularidades y respuestas. Esta es la percepción se caracteriza por el impacto del entorno y del otro (percepciones), (percepciones externas) y a través del concepto del yo mismo (percepciones internas).

2.1.1 Análisis de los factores relacionados con el auto concepto

Las convicciones, se forjan a partir de las vivencias personales y representan la forma en que percibimos lo que nos ocurre, y dado que son individuales, no existen distinciones, forma de verificar que nuestras creencias son verdaderas, en este contexto son subjetivas.

2.1.2 Autoestima

Al referirse a la autoestima, nos referimos a la afirmación de ese ser humano, falible, singular,preciado, que merece respeto y valoración por sí mismo, pero, no obstante, siempre aceptando la presencia de otros. No es cuestión de narcisismo, dado que la realidad es que el individuo que realmente se auto valora vive abierto, atento y pendiente hacia los demás, identificando su presencia. La autoestima se refiere al amor propio y hacia los demás, Un líder corporativo se acepta tal como es y se preocupa por su aspecto personal y su bienestar físico.

2.1.3 Factores Cognitivos

Hace referencia a la creación del auto concepto, fundamentado en las percepciones que se tienen de sí mismos, vivencias adquiridas a lo largo de la vida, así como las convicciones que se construyen a lo largo de la misma, también las convicciones que se construyen con la experiencia en torno a las competencias, atributos, habilidades, valores y restricciones que poseen un peso esencial y aportan al conocimiento personal. Hay distorsiones presentes cognitivas que disminuyen la autoimagen que uno tiene de sí mismo.

2.1.4 Factores afectivos

Este aspecto se refiere a qué tan bien o mal evalúas tus propias habilidades, aptitudes, destrezas y virtudes, es decir, lo que te define como persona. Además, es justo anotar que las emociones y los afectos están involucrados en la concepción de uno mismo.

2.1.5 Factores de Comportamiento

El auto concepto es uno de los factores más relevantes vinculados al éxito académico, así como las metas a alcanzar, rasgos de la personalidad, el manejo emocional y la calidad de las relaciones interpersonales, en todas las facetas de la vida, Es importante entender que el auto concepto se forma y se desarrolla, o sea, Siempre está en constante cambio, pero lo crucial es entender su importancia en la vida, eso es lo que importa. facilita la interacción exitosa con otros.

2.2 Análisis de la motivación como un factor de logro

El término motivación proviene del verbo latino moveré, que se traduce como "desplazarse", "instalar", "estar en movimiento" o "estar preparado para la acción" Por lo tanto, Podríamos afirmar que la motivación es la fuerza que nos impulsa a buscar la satisfacción, las demandas, en función de la expectativa de éxito adquirida a través de la experiencia.

2.3 Análisis de la jerarquía de las necesidades de satisfacción del ser humano

Existen autores esenciales para comprender qué tipo de necesidades posees, lo fascinante es que estos indican que estas necesidades son universales, lo que significa que no tiene importancia tu raza, situación económica, ni tu condición social, origen nacional. Lo fascinante es que la importancia de unas necesidades sobre otras varía dependiendo de las mismas, algunas condiciones, especialmente la satisfacción del nivel previo, de acuerdo con el autor más citado, identificado y citado en los textos (Abraham Maslow)

2.4 Valores personales a cuidar y perfeccionar

Para mantener una comunicación efectiva con nuestro interlocutor, es necesario evitar interrupciones constantes en el diálogo o introducir temas distintos sin permitir que el individuo que dialoga concluya frases. Esto evidencia desconsideración y provoca que proyectemos una imagen muy incorrecta.

2.5 Perfil profesional.

El concepto de perfil profesional generalmente se refiere tanto al ámbito laboral como al personal, resultado de una vivencia educativa como a las propiedades que tiene un individuo, Hasta ahora, los distintos escritores no han logrado una definición unificada del perfil, empresarial. La forma en que lo describimos en este estudio tiene sus precedentes en la utilización, que ha sucedido tanto en el ámbito educativo como en la psicología organizacional.

2.6 Identidad Profesional

El oficio y la labor son elementos de identidad personal y social. Usualmente constituyen un componente esencial de la vida de las personas. Además de transformarse en el líder, se ha vuelto el principal de mantenerse financieramente estable, la profesión brinda reconocimiento social y satisfacción personal individual, La misma labor genera intereses intelectuales, sociales y económicos, frecuentes. Esto también ocurre durante la etapa de la capacitación profesional (Hortal, 2002)

2.7 Modelo de desarrollo profesional

El crecimiento profesional es el procedimiento mediante el cual los individuos avanzan a través de una etapa, una serie de fases que se distinguen por diversas actividades de desarrollo, actividades y relaciones, Es crucial destacar que hay diversos modelos de crecimiento profesional y que la formación académica es una de ellos, literatura de investigación no se alinea acerca de cuál es el mejor libro de investigación.

2.8 Sistemas de desarrollo profesional

La programación del crecimiento profesional es el procedimiento por el cual los individuos, se consciente de sus intereses, principios, fortalezas y debilidades, Comprenden datos acerca de oportunidades de empleo en la compañía. Reconocen metas laborales. Elaboran planes de acción para cumplir con estos objetivos (Feldman, 1998)

Bibliografía básica y complementaria:

- Gordo, V. (2003) Imagología. México: Grijalbo.
- Gordo, V. (1999). El poder de la imagen. México: Edamex
- Denis L. Wilcox, Phillip H. Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2001) Relaciones Públicas -Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Paul Capriotti Peri. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Desarrollo de liderazgo, National Minority Aids Council; Enlace: <https://targethiv.org/sites/default/files/file-upload/resources/desarrollo-de-liderazgo.pdf>