



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK, QUITO”

Plan de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

AUTORA:

Aracely Marilyn Arcos Ipiales

TUTOR:

MSc. Richard Adán Encalada Canacuán

Ibarra, 2018

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado del siguiente tema: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK, QUITO”**. Trabajo realizado por la señorita egresada: Aracely Marilyn Arcos Ipiales, previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente,



MSc. Richard Encalada

C.I.: 100258363-9

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

En la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de diciembre del 2018, se procede a la Aprobación por parte del Tribunal para obtener el grado de Licenciada en secretariado Ejecutivo en Español.



MSc. Guadalupe Andrade

MIEMBRO TRIBUNAL

C.C. 1001347002.....



MSc. Víctor Hugo Sánchez

MIEMBRO TRIBUNAL

C.C. 1001536307.....



MSc. Fausto Villena

MIEMBRO TRIBUNAL

C.C. 1002154542.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100419783-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Arcos Ipiales Aracely Marilyn		
DIRECCIÓN:	El Olivo Alto, sector la “Y”		
EMAIL:	aracelyarcos12@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 608 174	TELF. MÓVIL:	0991180756

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK, QUITO”
AUTOR (ES):	Arcos Ipiales Aracely Marilyn
FECHA: DD/MM/AAAA	04 de diciembre de 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español
ASESOR /DIRECTOR:	Lcd. Richard Encalada, Msc.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ARCOS IPIALES ARACELY MARILYN, con cédula de identidad Nro. 100419783-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre de 2018

EL AUTOR:



Aracely Marilyn Arcos Ipiales

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios, por tomar mi mano para guiarme por el buen camino y en medio de la oscuridad; haber llenado mis vacíos con paz y amor.

A mi querido abuelito que siempre estuvo acompañándome, ahora desde el Reino Celestial me sigue cuidando y colmando mis días de sabiduría; gracias a su cariño y sus consejos que perduran en mi mente y mi corazón.

Aracely Marilyn Arcos Ipiales

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia, a Dios por ser la luz de mi vida dándome la suficiente fuerza, valentía y bendecirme en esta gran trayectoria.

A la Universidad Técnica del Norte por formarme como profesional y compartir inolvidables experiencias académicas, culturales y deportivas.

A todos quienes conforman la empresa MEGATRUCK por brindarme la oportunidad y su gentil colaboración en este plan de investigación.

A Carlos Erazo, Mauricio Sanafria y Lorena Pozo por darme su cariño, apoyarme en todo momento e inspirarme a seguir adelante.

En especial agradezco a mis padres por haberme apoyado económicamente y ser mi motivo de superación; y a toda mi gran familia por ser parte de mi vida.

Finalmente, a todos mis distinguidos docentes por impartirme sus conocimientos en cada clase y de sobremanera a mi tutor Msc. Richard Encalada por su magnífica paciencia.

Aracely Marilyn Arcos IpiALES

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Fundamentación Filosófica	1
1.2. Fundamentación Psicológica.....	1
1.3. Fundamentación Axiológica	2
1.4. Fundamentación Sociológica	3
1.5. Imagen.....	3
1.5.1. Formas de la imagen.....	4
1.5.2. Primera impresión.....	4
1.5.3. Colores para impactar	4
1.5.4. El espacio personal	5
1.5.5. Expresiones de las emociones en la comunicación no verbal	6
1.5.6. Manifestarse con asertividad	6
1.5.7. ¿Qué es la Programación Neurolingüística?.....	7
1.5.8. Historia de la PNL	8
1.5.9. ¿Qué es la colorimetría?	9
1.5.9.1. Aspectos del color.....	9
1.5.10. Colorimetría y teoría del color en la vestimenta.....	10
1.5.11. Significado de los colores	11
1.5.12. Las 7 máximas para una imagen de éxito.....	12
1.5.13. Tipos de estilos en la vestimenta	14
1.5.14. Morfología: Tipos de siluetas	15
1.6. Relaciones Humanas	17

1.6.1. ¿Qué es el comportamiento organizacional?	17
1.6.2. Factores clave del comportamiento organizacional.....	18
1.6.3. Características de las relaciones personales saludables.....	18
1.6.4. Objetivos de la comunicación interna	19
1.6.5. Técnicas de comunicación empresarial	19
1.6.6. Comunicación no verbal.....	20
1.6.7. Cinco elementos en la comunicación no verbal	20
1.6.8. Claves de la atención al cliente.....	21
1.6.9. Tipos de clientes	22
CAPÍTULO II	23
2. Método Investigación	23
2.1. Tipos de investigación	23
2.1.1. Investigación Bibliográfico-Documental	23
2.1.2. Investigación de Campo	23
2.1.3. Investigación Descriptiva	23
2.2. Métodos de investigación.....	23
2.2.1. Método Deductivo	23
2.2.2. Método Inductivo	23
2.2.3. Método Científico.....	24
2.2.4. Método Analítico.....	24
2.2.5. Método Estadístico	24
2.3. Técnicas o Instrumentos.....	24
2.3.1. Entrevista.....	24
2.3.2. Encuesta.....	24
2.4. Matriz de relación.....	25
2.5. Población.....	25
CAPÍTULO III.....	26
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
3.1. Análisis de la encuesta aplicada a los funcionarios de la empresa MEGATRUCK	26
3.2. Análisis de las entrevistas dirigidas a los gerentes de la empresa MEGATRUCK.	31
3.3. BANCO DE PREGUNTAS REALIZADAS A LOS GERENTES	33
CAPÍTULO IV	34
4. PROPUESTA	34
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	34
4.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	34

4.4. OBJETIVOS.....	34
4.4.1. GENERAL.....	34
4.4.2. ESPECÍFICOS.....	35
4.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	35
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	36
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	64
GLOSARIO	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estilos de comunicación	7
Tabla 2. Programación neurolingüística	8
Tabla 3. Colorimetría	10
Tabla 4. 7 Máximas para una imagen de éxito	13
Tabla 5. Estilos en la vestimenta.....	14
Tabla 6. Tipos de silueta	15
Tabla 7. Tipos de clientes	22
Tabla 8. Matriz de Relación.....	25
Tabla 9. Población	25
Tabla 10. ¿A qué género pertenece?	26
Tabla 11. ¿En qué rango se encuentra su edad?.....	26
Tabla 12. Imagen personal	27
Tabla 13. Uso de uniforme.....	27
Tabla 14. Atención al cliente	28
Tabla 15. Cualidades de la imagen personal.....	28
Tabla 16. Tipos de estilos	29
Tabla 17. Variable mujer	29
Tabla 18. Variable hombre	30
Tabla 19. Resultados de la entrevista.....	33

RESUMEN

La primera impresión se transmite mediante la imagen personal, por lo tanto, es la carta de presentación personal y empresarial. Mientras que las relaciones humanas son vínculos establecidos entre personas a través de las formas de comunicación. La presente investigación surgió ante el desconocimiento de consejos básicos sobre imagen personal, debido a que actualmente se visualiza sólo el aspecto intelectual de los funcionarios y por tal motivo se ha generado una deficiente comunicación no verbal, causando así inapropiadas relaciones interpersonales. Como principal sustento, se fundamentó de manera filosófica, psicológica, axiológica y sociológica ya que engloban información sobre el ser humano y en efecto, es lo preciso para comunicar desde lo interior hasta lo exterior. Por esta razón, está basada en aspectos como: la primera impresión, la colorimetría, el espacio personal, la programación neurolingüística, el significado de los colores, los tipos de estilos en la vestimenta, la morfología, las características de las relaciones humanas saludables, los elementos de la comunicación no verbal y la atención al cliente. Además, este estudio contiene un enfoque cualitativo-cuantitativo y metodológicamente, se abordó algunos tipos y métodos de investigación. Por consiguiente, se utilizó los instrumentos de encuesta y entrevista las cuales fueron aplicadas a los funcionarios y a los gerentes de la empresa MEGATRUCK, de esta manera se obtuvo la información y se procedió a analizar los resultados obtenidos. Finalmente, como propuesta de solución se desarrolló una guía de orientación con el fin de mejorar la carta de presentación, proyectando una imagen positiva y a su vez, fortalecer las relaciones humanas para obtener una excelente interacción con el entorno.

PALABRAS CLAVES: imagen personal, relaciones humanas, comunicación, fundamentaciones, enfoques.

ABSTRACT

The first impression is transmitted through personal image, hence this is the business and personal cover letter. While human relationships are established bonds through communicative forms. This research arose due to the lack of knowledge about basic observations on personal image, as nowadays only the intellectual aspect of the staff is visualized and for this reason a deficient non-verbal communication has appeared, causing inappropriate interpersonal relations. This research was philosophically, psychologically, axiologically and sociologically based as it includes information about people, being this the main aspect to communication from the inside to the outside. For this reason, the theoretical framework is based on aspects such as: first impression, colorimetry, personal space, neuro-linguistics programming, types of clothing styles, morphology, characteristics of healthy human relationships, the elements of non-verbal communication and customer service. In addition, this study contains a qualitative-quantitative approach. Therefore, a survey and interviews were used, the same which were applied to the staff and managers of MEGATRUCK, in this way the information was obtained and the results were analyzed. Finally, as a solution, an orientation guide was developed in order to improve the general personal presentation, projecting a positive image and at the same time, consolidating human relations in order to obtain an excellent interaction.

KEYWORDS: personal image, human relations, communication, substantiations, approaches.

INTRODUCCIÓN

La empresa MEGATRUCK fue creada el 08 de Julio del 2014, ante la necesidad de crear bajos costos en refacciones para tracto camiones. Desde ese momento, se consolidó como una empresa comercializadora de partes y refacciones para tracto camiones de marcas como: Kenworth, Freightliner, International, Mack, Chevrolet, Peterbilt, WesternStar, Scania, Volvo, MAN, Renault, Hino, Nissan, Mitsubishi, Volkswagen y tracto partes diésel como: Isuzu, Cummins, Navistar, Caterpillar, Mercedes, Detroit.

Según lo observado, la escasa aplicación de la imagen personal en los funcionarios de MEGATRUCK se originó a causa del desconocimiento de consejos básicos para la vestimenta en diferentes ocasiones, así como también por un deficiente lenguaje corporal, y a su vez, por la incomprensión de las claves de Programación Neurolingüística que de cierta manera producen una incorrecta vestimenta, además de una inapropiada relación interpersonal y finalmente una errónea interacción con el entorno.

La investigación se realizó por cuanto en la actualidad no existe un estudio sobre la imagen personal en la empresa MEGATRUCK, que permita mejorar su carta de presentación a través del conocimiento de los consejos básicos para la vestimenta, aspectos generales de imagen personal, las relaciones humanas y el lenguaje no verbal con el fin de poner en práctica en la vida cotidiana.

Con los conocimientos adquiridos en la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español de la Universidad Técnica del Norte se contribuyó en el fortalecimiento de la imagen personal y las relaciones humanas de los funcionarios de la empresa MEGATRUCK mediante el desarrollo de actividades que permitieron dar a conocer la importancia del significado y la influencia de los colores, como también el lenguaje no verbal. La presente investigación fue factible de realizar porque se dispuso de suficientes fuentes bibliográficas, de recursos humanos,

económicos y materiales, además de que la empresa MEGATRUCK es una entidad de puertas abiertas que facilita el proceso de investigación.

El objetivo de esta investigación se basó en el análisis la imagen personal y las relaciones humanas de los funcionarios de la Empresa MEGATRUCK, Quito en el año 2018, para mejorar la carta de presentación. Como también precisar las necesidades de la empresa MEGATRUK y cómo influye la imagen personal en cada uno de sus colaboradores. Por lo tanto, se examinó la influencia de las relaciones humanas en el proceso de comunicación no verbal; por tal motivo surgió la necesidad de diseñar una guía de la forma correcta de vestirse para contribuir que el personal proyecte una imagen positiva de la empresa.

En esta investigación se utilizó los siguientes tipos de investigaciones: Investigación Bibliográfico-Documental que ayudó a conocer la información necesaria, valiéndose de libros y fuentes fidedignas. Por otro lado, la Investigación de Campo que permitió el estudio en el mismo lugar laboral, permitiendo el contacto con acontecimientos y con los gestores del problema de investigación. Posibilitando ser observador de las relaciones interpersonales y la imagen personal de los empleados de la empresa MEGATRUCK mientras que la Investigación Descriptiva, describió los datos sociodemográficos e identificó las características de la imagen personal.

Entre los Métodos de investigación se empleó el método deductivo, inductivo, científico, analítico y estadístico. Específicamente entre las técnicas e instrumentos se utilizó la encuesta y entrevista las cuales fueron aplicadas a los funcionarios y gerentes de la empresa MEGATRUCK.

Como parte de la propuesta se elaboró una guía sobre la importancia de la imagen personal y diversos aspectos generales como también las relaciones humanas y su influencia en la comunicación no verbal para incrementar las buenas relaciones interpersonales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación Filosófica

Dentro de la teoría humanista, el principal objeto de estudio es el ser humano, debido a que el humanismo es un acto de formación y reencuentro del hombre con su esencia; consiste en reflexionar y cuidar porque el hombre se eduque con valores y principios (Lemos, 2015, pág. 10).

Esta fundamentación abarca un estudio acerca del ser humano, lo cual brinda la oportunidad de tener mejores relaciones interpersonales y crear un ambiente laboral agradable, partiendo desde la concepción del humanismo que hace posible la formación y a su vez, permite un enlace de la esencia con el hombre de tal forma que reflexione y conserve la educación.

1.2. Fundamentación Psicológica

La psicología social tiene razón de ser como perspectiva distinta de la psicología general, precisamente porque destaca los sentimientos, pensamientos y acciones de las personas con quienes interactúan, los grupos donde conviven y las normas, valores e ideologías que sirven de referencia. La persona sólo adquiere sentido en relación a los otros, con los que crea realidades y espacios sociales compartidos (Sabucedo, 2015, pág. 7).

Desde el punto de vista de la psicología general se sostienen varios enfoques, por esta razón la psicología social distingue la actuación de aquellos sentimientos, pensamientos y acciones que de alguna manera hacen la diferencia desde el modo de interactuar con quienes están rodeados hasta incluso crear realidades y espacios sociales. Esto implica estar constantemente relacionados con el medio que se encuentren y unificar las ideas para alcanzar los objetivos propuestos.

1.3. Fundamentación Axiológica

Los valores universales orientan la conducta de las personas en ese sentido, la filosofía ética clásica es ser uno mismo, y para alcanzar ese circuito se requieren puntos de alusión sociales. Se trata de una búsqueda de identidad personal para presentarte como quién eres, dejando de lado las circunstancias (Vinueza, 2010, pág. 108).

Desde la niñez se aprende los valores en los hogares, pero al crecer las personas lo ponen en práctica en la vida diaria. Indudablemente, los valores reflejan la conducta en todo momento, por lo tanto, ejercerlos en la vida profesional es de mucha importancia ya que en ella se proyecta una buena o mala impresión.

- **Imparcialidad:** expresa no poseer preferencias, es decir, ejecutar decisiones de forma neutral o a su vez mediante las pruebas o resultados válidos.
- **Voluntad:** es el impulso que se desarrolla en cada persona con la finalidad hacer venerar resultados y decisiones.
- **Justicia:** es de gran importancia durante la toma de decisiones debido a que su enfoque se basa en valorar el esfuerzo del individuo y sus conocimientos.
- **Ética:** es poner en práctica los valores inculcados por los padres o maestros en todo momento.
- **Responsabilidad:** es la asignación y medida que permiten presentar un trabajo asignado de forma exitosa.
- **Honestidad:** se enfoca en una presentación real, es decir, se trata de no engañarse a uno mismo ni a los demás.
- **Transparencia:** es elaborar un trabajo pulcro y de manera eficiente, de modo que no afecte ni beneficie a individuos con intereses personales. En otras palabras, es no dar paso a la corrupción.

1.4. Fundamentación Sociológica

La sociología es una disciplina humanística que sitúa al ser humano en el centro de su reflexión y preocupación. En este sentido el individuo es esencial. Sin embargo, si se entiende al individuo como sujeto, entonces este no se puede concebir separado de la sociedad, como si se tratara de un ser solitario, aislado y apartado del mundo, como harían algunas corrientes de la psicología, sino que entendemos al individuo como un ser eminentemente social. Pensar sociológicamente no significa únicamente pensar en el ser humano, sino también en el mundo humano en su conjunto (Busquet & Medina, 2014, pág. 33).

Desde el punto de vista de la sociología se conoce que es un estudio acerca de comportamiento del hombre frente a otros grupos humanos, de manera que se da a conocer una transformación. Es importante resaltar que no se puede analizar de manera esencial, abstracta o independiente a los individuos, debido a que son actores de una entidad o comunidad en la cual los efectos prácticos comprueban el obrar y el sentido de sus acciones.

1.5. Imagen

El tema de imagen engloba muchos aspectos que van desde los rasgos y la forma de vestir hasta la postura, movimientos corporales, higiene, cortesía y educación. (Divulgación Dinámica, 2017) afirma:

La imagen personal es una identidad que a través de su indumentaria y el cuidado de rasgos físicos, la persona construye de sí misma para presentarse en sociedad como prolongación de su papel en la sociedad, de su manera de ser, de comportarse, de vivir y de todos los rasgos de su personalidad. (p.3).

Las personas pueden catalogar a través de una serie de aspectos que se expresa aún sin darse cuenta, puesto que todo comunica y en efecto es una muestra de lo que son. En ese sentido, la imagen puede expresarse desde el ámbito exterior o interior.

1.5.1. Formas de la imagen

Objetiva: Aludiendo a un fenómeno exterior perceptible, en el cual se integren algunos componentes visibles como: el grafismo, la imagen visual. En otras palabras, se refiere a toda existencia que no tenga el propósito de comunicar, por ejemplo: la vestimenta, el arreglo personal y la gestualidad.

Subjetiva: Se genera a raíz de representaciones mentales en donde la imagen mental establece la unión entre lo objetivo y lo subjetivo. En ese sentido, consigue ser reproductiva (me imagino) o representativa (me cuentan) y por tal motivo la información llega como percepción.

1.5.2. Primera impresión

En el ámbito profesional, además de ser la carta de presentación a nivel personal, lo es también de la empresa. La persona que está representando a una organización, da la primera impresión de la empresa a la cual pertenece a través de su imagen personal (Celis Maya, 2018).

Las secretarias son la cara visible de una empresa, de tal manera que la primera impresión prevalece frente a cualquier cliente. Por esa razón, siempre se debe cuidar la imagen de forma conjunta entre la vestimenta y las relaciones interpersonales.

1.5.3. Colores para impactar

La importancia de los colores que utiliza en su fisonomía genera un impacto al momento de proyectar. (Nieto, 2018) afirma que: “Conocer cuál es el valor de un color es clave para construir una imagen interesante” (p.19).

- **Profundidad del color:** consta en definir si sus ojos, su cabello y su tono de piel son ligeros, medios o fuertes en profundidad.

- **Claridad:** saber si el color de conjunto es brillante y claro. Generalmente, los ojos serán azul o verde brillante en contraste con cabello oscuro y su piel fresca y radiante.
- **Tono base:** Definido por el color de su piel. Todos poseen una base amarilla (tonos cálidos) o base azul (tonos fríos) y algunos son neutrales.

Para su color natural es de vital importancia conocer los tonos y la profundidad del color, de tal forma que se emplee lo más adecuado. Es decir, los colores óptimos son determinados por el cabello, la piel y el color de ojos.

1.5.4. El espacio personal

“La distancia de la zona personal está establecida según el tipo de cultura, por lo tanto, en algunas civilizaciones prefieren la proximidad y otras optan por espacios amplios” (Jijena Sánchez, 2011, págs. 213-214).

- **Zona íntima:** es la forma emocional (afectos), existe contacto corporal, por lo tanto, lo más lejos está entre 20 y 60 centímetros.
- **Zona personal:** Distancia que aleja a las personas de una reunión social, de oficina y en las fiestas; sin embargo, lo más cerca es de 60 y 90 centímetros entonces lo más lejos va entre 1 y 1.50 metros.
- **Zona social:** Aquella distancia que separa a los extraños, proveedores o un nuevo empleado; se establece entre 1.50 y 2 metros de manera que, lo más lejos está entre 2 y 4 metros.
- **Zona pública:** Una distancia cómoda para dirigir a un grupo de personas. Se constituye entre los 4 y 8 metros, en ese sentido lo más lejos es de 8 metros en adelante.

Considerando que la imagen personal y las relaciones humanas tienen una directa relación con la proximidad, es necesario resaltar que dependen del tipo la cultura. Por consiguiente, se tomará en cuenta las cuatro zonas que de cierto modo son las más aplicadas y los espacios establecidos en cada una de ellas.

1.5.5. Expresiones de las emociones en la comunicación no verbal

El contacto visual, la mirada, las posturas, los gestos, los movimientos corporales y el tono de voz son factores que forman las expresiones faciales por esta razón, constituyen mensajes no verbales que benefician o perjudican los objetivos de la comunicación, por lo tanto, mantienen una relación con los movimientos kinésicos (Zayas Agüero, 2012, pág. 67).

Las expresiones faciales contemplan una serie de aspectos, los cuales son importantes al momento de comunicar debido a que logra beneficiar o perjudicar el mensaje. Por lo tanto, practicar los movimientos kinésicos permitirá que la comunicación sea exitosa en todo momento.

1.5.6. Manifestarse con asertividad

“Al momento de comunicar se puede expresar de diferentes maneras respecto a quien está escuchando” (Rodríguez Estrada & Serralde, 2010, pág. 68).

Para comunicar existen diversas formas de hacerlo, dependiendo de quién escuche. En ese sentido puede ser agresivo, pasivo o asertivo de manera que cada uno poseen su propia comunicación y caracteres que los identifican, además utilizan un lenguaje completamente diferente el uno de los otros y su conducta no verbal es característico de cada uno de ellos.

Cabe destacar que, estilo asertivo utiliza un lenguaje directo y sin ambigüedades, pregunta por alternativas, expresa lo que piensa creando una comunicación más satisfactoria. Además, su conducta no verbal es la mejor, puesto que mantiene buen contacto visual, postura relajada, firme, voz fuerte, audible y se asegura de la comprensión del mensaje.

Tabla 1. Estilos de comunicación

ESTILO	AGRESIVO	PASIVO	ASERTIVO
COMUNICACIÓN	Cerrado	Indirecto	Directo, abierto, flexible, honesto de pretensiones.
ES PROPIO DE PERSONAS QUE	No escuchan, interrumpen, monopolizan la conversación e imponen su postura	No expresan lo que sienten o piensan, permiten que los demás tomen decisiones por él y se disculpan constantemente.	Establecen observaciones “no juicios” y clarifican expectativas.
UTILIZA	Un lenguaje abusivo, realiza amenazas explícitas	Palabras de relleno (¿No es cierto?) y anuladores (no estoy seguro)	Un lenguaje directo y sin ambigüedades, pregunta por alternativas, expresa lo que piensa creando situaciones de comunicación más satisfactorias.
SU CONDUCTA NO VERBAL	Mirada fija, voz alta, ademanes amenazadores. Se inclina demasiado cerca de su interlocutor.	Poco contacto visual, cabizbajo, manos húmedas, voz débil.	Buen contacto visual, postura relajada, firme, voz fuerte, audible, se asegura de la comprensión del mensaje.

Fuente: Rodríguez Mauro y Serralde Martha
Elaborado por: Aracely Arcos

1.5.7. ¿Qué es la Programación Neurolingüística?

“Es una especie de ingeniería inversa, aplicada a las capacidades humanas” (AGNESS, 2012, pág. 18).

El uso de los tres elementos que conforman la programación neurolingüística crea programas en la mente todo el día, también generan inmensidad de pensamientos basados en imágenes, sonidos, sentimientos y finalmente transmite su comunicación mediante el uso de aspectos como: entonación, volumen, velocidad y gestos.

Tabla 2. Programación neurolingüística

PROGRAMACIÓN	NEURO	LINGÜÍSTICA
<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a lo que se hace. - Cada ser elabora programas en la mente, todo momento. - Los programas llevan la forma en de comportarse, el desempeño y los resultados que se obtienen. - Los programas se ejecutan inconscientemente en el sistema nervioso, por ello modificarlos es difícil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a lo que se piensa. - Significa: lo que ingresa a la cabeza. - Tenemos más de 60 000 pensamientos al día conformando un mundo interno de imágenes, sonidos y sentimientos como, por ejemplo: conversaciones, diálogos y discusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a lo que se dice de forma verbal o no verbal. - El lenguaje determina cómo se comunica. - El 93% de la comunicación es no verbal (entonación, volumen, velocidad, gestos, expresiones faciales, postura) en otras palabras es, cómo decir lo que se dice.

Fuente: Agness Lindsey
Elaborado por: Aracely Arcos

La programación neurolingüística prácticamente es la fusión de lo que se hace, se piensa y se dice, por lo tanto, es de vital importancia conocer aspectos de cada uno para llevarlos a la práctica diaria de manera correcta con el fin de que la comunicación sea de éxito. En definitiva, la PNL es una disciplina que se centra en el estudio de cómo mejorar la interacción con el contexto.

1.5.8. Historia de la PNL

Se desarrolló en los años 70 como efecto de un trabajo sistemático de Richard Bandler (Doctor en matemáticas, informática y psicoterapeuta) y John Grinder (Catedrático universitario de lingüística) por esta razón, emprendieron un experimento como modeladores de comportamiento y de esa manera empezaron a modelar a comunicadores y terapeutas eficaces (Gómez Alonso, 2010, pág. 15).

- **Programación:** de la informática y las matemáticas, por tanto, modela de qué manera puede estructurarse la mente y el comportamiento para facilitar el éxito frente a un objetivo.

- **Neuro:** de neurología, de tal forma que estudia cómo el cerebro procesa la información que recibe con los cinco sentidos.

- **Lingüística:** Permite comprender de qué manera se estructura el proceso de pensamiento y también, de qué manera es estructurado por el lenguaje.

Bandler y Grinder con su conjunto de habilidades y destrezas sintetizadas e integradas para ejecutar su trabajo denominada Programación Neurolingüística o más conocida como PNL en honor a los campos que lo integran. Sin embargo, a pesar de que fue desarrollada en los años 70 muchas personas en la actualidad desconocen sobre esta temática.

1.5.9. ¿Qué es la colorimetría?

Es una de las ciencias que se dedica al estudio y desarrollo del color en diversos ámbitos, en ese sentido, colorimetría es determinar cuantitativamente la profundidad del color, tratándose de una técnica instrumental con la finalidad de determinar la absorción de luz visible a partir de una muestra ("Colorimetría", 2016).

1.5.9.1. Aspectos del color

- **Matiz o tonalidad:** se refiere al nombre del color.
- **Brillo:** es decir, la intensidad subjetiva con la que se visualiza el color, ya que depende del ángulo con que se observa la superficie. Por ejemplo, la luz blanca no tiene color, pero tiene brillo.
- **Saturación:** se trata de la pureza de un color. O sea, cuanto más blanco contiene, menos saturado está el color.

La colorimetría es una ciencia que se enfoca en estudiar y desarrollar el color, a la vez determina la profundidad del color mediante una muestra sea de una sustancia pura o también de una mezcla, de tal manera que ejecuta métodos para cuantificar colores y obtener valores numéricos.

1.5.10. Colorimetría y teoría del color en la vestimenta

Las personas tenían fascinación por los colores desde las antiguas civilizaciones, por esta razón, han cobrado peso y valor a lo largo de la historia. (Moya, 2015) concluye:

A finales de la edad media se estableció qué colores eran dignos de los nobles y reyes debido a que ellos tenían capacidad para pagar por los pigmentos. Generalmente, los hombres usaban: azul, verde, negro y marrón mientras que las mujeres utilizaban: blanco, rojo y amarillo. (p.29).

Tabla 3. Colorimetría

	 <p>Luminoso/a: Si eres rubia natural y posees ojos claros y transparentes. Los colores que te favorecen son los pasteles y tonos claros.</p>
	 <p>Intenso/a: Si tienes ojos y cabello oscuro, los colores que te benefician son los tonos oscuros y profundos.</p>
	 <p>Frío/a: Cuando tu cabello es gris o blanco, los colores que te favorecen son los tonos fríos.</p>
	 <p>Cálido/a: Si posees cabello dorado o pelirrojo, los colores que te benefician son tonos cálidos.</p>
	 <p>Brillante: Si tienes piel blanca, cabello oscuro y ojos transparentes, los colores que te favorecen son los tonos vivos y en alto contraste.</p>
	 <p>Suave: Si posees cabello rubio oscuro o luces cenizas teñidas, los colores que te benefician son los tonos suaves y opacos en bajo contraste.</p>

Fuente: Moya Miguel

Elaborado por: Aracely Arcos

En definitiva, para vestir elegante y autoritario es conveniente manejar colores oscuros con un contraste: blanco, gris oxford, negro, azul marino, rojo, mientras que para proyectar de forma accesible se utiliza colores tierra y tenues: rosa, gris claro, caqui, beige, menta. No obstante, cada persona posee determinados colores primarios que se establecen según el tono de piel, color de cabello y ojos, por esa razón, al vestir determinados colores te verás con luz o apagado o a su vez, con manchas o limpio. Por otra parte, el tener colores que te perjudiquen no implica que estén exentos de utilizarlos, pero lo recomendable es usarlos en menor cantidad y a su vez, lejos del rostro.

1.5.11. Significado de los colores

No se combinan los sentimientos y colores de forma accidental o por gusto, generalmente, cada persona elige qué sentimiento transmitir y qué imagen dar a partir de los colores que escoja en su ropa. (GB, Mariana, 2014) manifiesta que: “Existe un significado para los colores al momento de vestir” (p. 2).

- **Negro:** expresa autoridad, poder y drama, por lo tanto, logra que su portador parezca distante y dominante. Por esa razón, produce una barrera en la comunicación.
- **Blanco:** simboliza pureza, castidad y pulcritud. También combina con todo.
- **Azul:** proyecta tranquilidad, autoridad, confianza y lealtad, además es un transmisor de poder.
- **Marrón:** indica credibilidad y estabilidad, en efecto, crea un ambiente neutral para discusiones abiertas.
- **Gris:** denota neutralidad y sofisticación.
- **Rojo:** genera sensaciones de impulso, deseo, voluntad de vencer, vitalidad es recomendable para elevar tu energía.
- **Naranja:** indica personalidad fuerte.

- **Verde:** simboliza naturaleza, éxito, salud, seguridad además es un color que relaja y refresca.
- **Violeta:** denota lealtad, riqueza, poder y sensibilidad, también estimula la imaginación.

Conocer el significado de los colores en la vestimenta es de gran importancia para las personas ya que genera una imagen agradable e influyente.

Las prendas inseparables por ningún motivo pueden ir combinadas con otras. (Simonetti, 2018) manifiesta. “Debes vestir formal cuando vas a una presentación, a representar a tu jefe o incluso al momento de negociar” (p.2).

Es fundamental que las personas conozcan cómo combinar las prendas para evitar los errores más comunes en la vestimenta, por consiguiente, es necesario vestir formal para las citas de negocios o para alguna presentación en general.

1.5.12. Las 7 máximas para una imagen de éxito

Generalmente, la buena imagen abre puertas logrando de tal manera crear nuevas oportunidades y mayor poder de influencia que brinde un impulso hacia el éxito. (Navarro, 2018) afirma. “El conocimiento y la aplicación de las 7 máximas de la imagen masculina permite distinguirse de los demás fácilmente y proyectar una imagen confiable, segura y con poder”. (p.9).

Dentro de las siete máximas de éxito se destacan algunos aspectos relevantes en los cuales se ejemplifica que no sirve de nada los años de estudio si no proyectas una buena imagen, por lo tanto, la imagen debe ser un camino fácil y no un obstáculo. Además, examinar la forma de tu cuerpo es crucial para proyectar una imagen elegante y poderosa de manera que conozcas el corte de ropa que te favorece.

Tabla 4. 7 Máximas para una imagen de éxito

<p>1. Tu apariencia y vestimenta deben respaldar tu posición: al ejercer un cargo de autoridad y liderazgo es esencial que tu imagen ampare tu capacidad, conocimientos y experiencia.</p>	<p>2. Aprende a vestir de acuerdo con tu tipo de cuerpo: Sin mencionar las reglas de estilo y elegancia, hay secretos en la vestimenta masculina.</p>
<p>3. Identifica los colores que mejor van con tu tono de piel: Quien domina temáticas del color en su vestimenta se distingue de cualquier otro, proyectando así el mensaje deseado y luciendo más seguro.</p>	<p>4. Conoce los códigos de comunicación en la ropa para proyectar autoridad y accesibilidad: según tu vestimenta se determina la profesión que tienes y la jerarquía, al igual que tu nivel educativo social y económico.</p>
<p>5. Evita los errores de imagen más cometidos por los hombres: Es parte de la cultura y educación conocer las reglas del buen vestir. Evita errores como: uso de zapatos sin lustrar, desgastados o sucios; uso de talla incorrecta de ropa y uso de joyería.</p>	<p>6. Nunca olvides el entorno profesional en el que te desenvuelves y el puesto que ejerces. La imagen de la empresa donde trabajas eres tú y su logotipo es tu apariencia. Dependiendo de su industria y los productos que ofrece, la clase de clientes y tu cargo.</p>
<p>7. Tu higiene personal debe ser impecable. Un hombre de negocios respetable permanentemente cuida su higiene personal, es decir, tu peinado, salud de tu piel, aroma, aliento, manos y uñas cortadas.</p>	

Fuente: Navarro David

Elaborado por: Aracely Arcos

En el caso del hombre no se usa maquillaje, por tal motivo depende el color de la ropa para adquirir una apariencia saludable, estética, armónica y atractiva. Por otro lado, los estampados, las telas, los accesorios forman parte de los mensajes no verbales; así proyectarás una imagen de liderazgo o accesibilidad de acuerdo con tu objetivo.

1.5.13. Tipos de estilos en la vestimenta

Según (Admin, 2016) manifiesta que:

Todas las personas pertenecen a un estilo de personalidad, por la forma en que visten, se comportan y piensan. En la mayoría de los casos no tienen definido su estilo y por tal motivo, existe una combinación de dos o más estilos. (p.5).

Tabla 5. Estilos en la vestimenta

ESTILO	PROYECTA
Natural	Una imagen de accesibilidad y amistad.
Tradicional	Una personalidad conservadora, seria de lealtad y fidelidad.
Elegante	Una imagen de exclusividad, refinamiento y alto estatus.
Romántico	Una personalidad cálida, bondadosa y noble.
Creativo	Una persona espontánea y original. Una personalidad imaginativa y creativa.
Sensual	Una imagen atractiva, parte de sentirse bien con su cuerpo y le gusta mostrarlo.
Dramático	Una imagen dominante y sofisticada.

Fuente: Admin

Elaborado por: Aracely Arcos

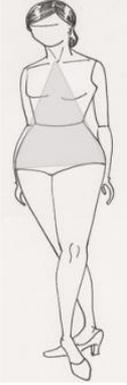
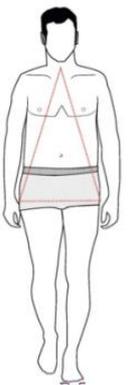
Existen siete tipos de estilos de vestimenta los cuales definen a las personas, en el natural generalmente su personalidad es relajada, abierta, energía y sencillez, por eso atraen amigos, su ropa es de gran comodidad y visten sin complicarse; por consiguiente, el tradicional emite un mensaje de confianza y responsabilidad, por lo tanto, crea respeto y credibilidad de manera que, reluzca la capacidad, los conocimientos y la madurez, se emplean prendas útiles en toda ocasión; en efecto un estilo elegante se encarga del éxito y seguridad en uno mismo, en ese sentido produce admiración y prestigio, también refleja alto estatus económico y en la vestimenta explora calidad y distinción.

Hablar del estilo romántico implica proyectar calma y paz, pero a su vez comunica frescura y jovialidad, por lo tanto, cuida y hace sentir bien a los demás, finalmente al momento de vestir busca texturas y colores suaves; por otro lado, el creativo innova libremente, es independiente y trata de distinguirse de todos y es original. Un estilo sensual es propio de una persona provocativa y siempre luce su cuerpo; enseguida el dramático proyecta personalidad intensa y agresiva, en efecto llama la atención, atrae y domina.

1.5.14. Morfología: Tipos de siluetas

De acuerdo con el tipo de cuerpo puedes escoger la ropa que más te favorece. (Guiomar, 2016) expresa. “Es importante recordar que no por tener una silueta u otra son mejores o peores. Simplemente hay que aceptarse como uno es” (p.85).

Tabla 6. Tipos de silueta

HOMBRE	MUJER
<p>Cuerpo triangular</p> <p>La parte superior es más delgada que las caderas, suelen ser menos o más turgentes. Sin embargo, sobresalen de acuerdo con los hombros. Además, la cintura se encuentra definida y los muslos son redondeados.</p> 	<p>Silueta en A</p> <p>Es aquella con menor volumen de espalda y mayor volumen en la parte inferior. Generalmente es difícil de vestir, pero se disimula de forma fácil.</p> 
<p>Triángulo invertido</p> <p>Tienen glúteos más planos y son chicas deportistas. Por lo tanto, la espalda se disimula con efectos ópticos que crea la ropa.</p> 	<p>Silueta V</p> <p>Espalda más ancha que las caderas, es estándar en nuestra cultura, es decir la morfología ideal para el hombre.</p> 

Silueta de similares medidas en la parte superior e inferior, es igual para hombre y mujeres. Comúnmente son bastante delgadas y de extremidades largas.

Cuerpo rectangular



Silueta en H



Es una silueta de características parecidas en hombres y mujeres. Son cuerpos tirando a la redondez con extremidades cortas.

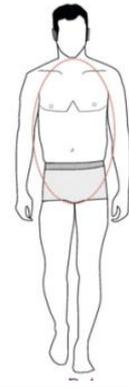
Cuerpo redondo

Los muslos y las piernas torneadas.



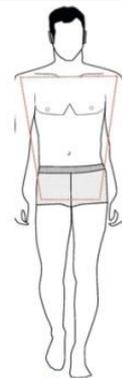
Silueta O

Suelen tener el vientre más prominente.



Cuerpo reloj de arena.

Es el cuerpo perfecto femenino. En esta silueta los hombros y cadera tienen una porción parecida y la cintura se encuentra bastante definida; las caderas son estrechas y las nalgas pequeñas y redondas.



Fuente: Guiomar Lady

Elaborado por: Aracely Arcos

Para escoger la ropa que más nos favorece, es imprescindible conocer la morfología. En ese sentido, se establecen 5 tipos de silueta que son los más comunes en la sociedad, las mismas que están identificadas por el cumplimiento de las características antes mencionadas.

1.6. Relaciones Humanas

Cuando los seres humanos interactúan en el marco de una sociedad o comunidad, entablan relaciones humanas. (Pérez Porto & Gardey, 2012) manifiestan. “Estos vínculos suelen basarse en la jerarquía y se desarrollan mediante la comunicación” (p.30).

Las personas en una sociedad están constantemente interactuando, por lo tanto, inician las relaciones humanas a través de la comunicación como su eje principal.

“Las relaciones humanas son vínculos generados entre dos o más personas, de manera física o emocional a través de las formas de comunicación” (“Relaciones Humanas”, 2017).

En el ámbito administrativo, la relación humana interviene como una disciplina con la finalidad de incrementar la moral de los empleados y también crear mayor aceptación de la autoridad.

1.6.1. ¿Qué es el comportamiento organizacional?

Según (Hernández Riaño, 2015) expresa. “Es un campo de estudio que se encarga de investigar el impacto de los individuos con relación al comportamiento dentro de las organizaciones, a través de la aplicación de conocimientos para mejorar la eficacia en una organización” (p.45).

El comportamiento organizacional permite pronosticar la conducta de las personas, además de conseguir la eficacia en las actividades y brindar un trato adecuado con los públicos, en ese sentido, es un requisito esencial para obtener éxito en la gerencia y adecúa al talento humano juntamente con la innovación tecnológica.

1.6.2. Factores clave del comportamiento organizacional

Están clasificados en cuatro principales áreas. ("Comportamiento Organizacional", 2016) establece:

En primera instancia las personas ya que constituyen el sistema social interno y está conformado por individuos o grupos; de modo similar la estructura con el fin de presentar una relación entre los cargos para un trabajo coordinado de forma efectiva. Seguidamente la tecnología por su aporte mediante el aumento de la productividad de los colaboradores y, por último, el entorno debido a que cualquier empresa marcha de acuerdo con el ambiente interno y externo. (p.150).

La existencia de estos cuatro factores permite un mejor desenvolvimiento en las organizaciones, por lo tanto, la fuerza laboral debe contener al personal con un nivel de educación, cultura y habilidad lo cual se reflejará en la productividad de una empresa, enseguida es de vital importancia la estructura para mantener todo en orden y lograr la cooperación, procesos de negociación y adecuada toma de decisiones. Otro punto fuerte, es la tecnología que brinda agilidad en las actividades y también el entorno donde influye el ambiente laboral.

1.6.3. Características de las relaciones personales saludables

Algunas relaciones son circunstanciales y otras son necesarias, por lo tanto, el tipo de relación fundamental es la generada con personas que nos nutren y nos permiten ser mejores en su compañía, en ese sentido, es importante cimentar relaciones significativas, plenas, enriquecedoras y duraderas (Taboada, 2014).

Para obtener relaciones personales saludables es primordial tomar en cuenta aspectos como: actuar a la altura, actitud de servicio y contribución, comunicación honesta, ser amable, paciente, leal, tener un propósito en común; ya que en cierta medida fomentan un trabajo en equipo y logran el alcance total de sus objetivos institucionales.

1.6.4. Objetivos de la comunicación interna

La comunicación es inherente del ser humano. (Montiel, 2017) expresa:

Una buena comunicación interna logra ser gran aliada al momento de obtener los objetivos, por ejemplo: informar, democratizar la comunicación, potencializar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores para retener el talento humano, implicar y motivar, innovar, compartir los éxitos; en ese sentido, es imprescindible tener un equipo motivado e implicado para alcanzar el éxito. (p.57).

La unión de varios objetivos en la comunicación interna hace posible el crecimiento de una empresa, de tal manera que se lleve a cabo varias actividades que logren una comunicación entre todo el personal tanto administrativo como operativo, llegando a ellos a través de la motivación para luego innovar y ser partícipes de procesos trascendentales, en ese sentido es de vital importancia contar con el equipo de talento humano en toda empresa.

1.6.5. Técnicas de comunicación empresarial

“Para potencializar algunos aspectos, las empresas más punteras emplean una gama de opciones comunicacionales. Dentro de las técnicas más novedosas encontramos las siguientes: comunicar con videos, la web 2.0, el móvil, la introducción de storytelling, y el uso de infografías” (Chamorro, DEUSTO FORMACIÓN, 2015).

Las técnicas de comunicación empresarial llegan desde varios enfoques, con la finalidad de potencializar la publicidad el uso de una imagen vale más que mil palabras, juntamente con el empleo de blogs y redes sociales que llegarán a todo público sin ninguna dificultad.

De modo similar, el uso de apps que agilitan el proceso de comunicación interna y externa, además introducir el storytelling (Arte de contar historias) que sustituye muestras objetivas de información de tal manera que mejora la captación del mensaje.

1.6.6. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se define por los mensajes no lingüísticos transmitidos a otras personas. (González, 2018) menciona:

Los signos no verbales conformados por los gestos, las posturas corporales y la mirada, pero también, el tono de voz, la velocidad y la distancia personal que ejercemos para interactuar. Además, Albert Mehrabian concluyó que las palabras representan apenas el 7% del mensaje que recibe el interlocutor cuando conversamos, mientras que el resto es correspondiente al tono de voz que usamos y al lenguaje corporal. (p.40).

Utilizar un lenguaje es la única facultad de los seres humanos, por lo tanto, las palabras sirven para transmitir información, solicitar peticiones, trasladar opiniones, diseñar ideas o expresar sentimientos. Otra manera de comunicación que dice mucho de una persona son: los gestos, las miradas, las posturas, en sí una serie de elementos que intervienen y que de cierto modo influyen en el momento de la percepción. En efecto, manejar la comunicación no verbal es de gran ayuda para relacionarse y expresarse de mejor manera.

1.6.7. Cinco elementos en la comunicación no verbal

“La comunicación no verbal sustituye, refuerza y completa al lenguaje verbal a través del empleo de miradas, gestos, posturas. Este intercambio de información resulta importante porque expresa sentimientos y actitudes reales del emisor” (“Comunicación y protocolo”, 2017).

- **La expresión facial:** mediante la mímica de la cara como: movimiento de cejas, labios, músculo facial investiga el estado anímico de las personas, así como también los sentimientos de temor, felicidad, sorpresa o enojo.
- **Los gestos:** es la utilización de manos, piernas y brazos al momento de gesticular la expresión de sentimientos y actitudes.

- **La postura:** evidencia los detalles acerca del estado de ánimo, por ejemplo: las posturas verticales y rectas van atadas a personas equilibradas, en cambio las posturas encorvadas y con la cabeza baja se vincula con conductas depresivas o estado de tristeza.

- **El contacto ocular:** el contacto visual es el primero que se establece con los demás. En ese sentido, las personas tímidas desvían la mirada, mientras que las inseguras bajan y finalmente, las afectuosas sostienen.

- **Elementos paraverbales:** integra el tono, los silencios, la fluidez verbal, de tal forma que la voz se encarga de significados sutiles.

El conocimiento de los elementos del lenguaje no verbal es preciso para controlar las expresiones de disgusto o discrepancia en un proceso comunicativo, generalmente las personas entusiastas entablan una conversación con amplitud de gestos y gran energía. Además, al mirar a los ojos al interlocutor se transfiere ánimo y confianza.

1.6.8. Claves de la atención al cliente

La atención al cliente es fundamental para el surgimiento de cualquier organización. (Chamorro, DEUSTO FORMACIÓN, 2016) expresa. “El cliente es el punto clave frente al compromiso y acción, por lo tanto, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable, correcta y, sobre todo, que sus expectativas e vean superadas” (p.50).

- El cliente es lo primero
- Escuchar, escuchar y escuchar
- Transmitir una imagen
- Actuar
- Servicio accesible
- Empoderar al departamento de atención al cliente
- Trabajar en equipo
- Contar con un buen sistema de control de calidad
- Cumplir con lo prometido
- Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

La atención al cliente comprende varios procesos y también departamentos que permiten interactuar con cada cliente para comunicar a cerca del servicio o producto y extender la información. Es necesario tomar en cuenta las 10 claves para la atención al cliente por lo que se mantendrá fidelizados a los clientes y así llegar con el cumplimiento de los objetivos trazados.

1.6.9. Tipos de clientes

Según (Bravo, 2016) se han estructurado siete tipos que se detallan a continuación:

Tabla 7. Tipos de clientes

TIPO DE CLIENTE	COMO TRATARLO
Apóstol o evangelizador	Piensa en cómo conservarlo y continúa siendo tú, trabaja normalmente.
Difícil - agresivo	Con calma y paciencia, escucha sus quejas y no lo interrumpas.
Amigable y hablador	Procura seguir su conversación hasta un cierto lapso y mantén liderazgo e iniciativa.
Tímido - indeciso	Inspírale confianza y luego has preguntas que permitan comunicarse mejor.
Impaciente	Manifiéstale que comprendes su prisa y brinda la atención lo más pronto.
Sabelotodo	Ten mucha paciencia, muéstrale la solución y dale la razón, ofrécele atención y cortesía.
Impulsivo	Indícale los beneficios del producto o servicio brevemente y cierra la venta con rapidez antes que cambie de opinión.

Fuente: Bravo Mar

Elaborado por: Aracely Arcos

En el caso de los tipos de clientes se han presentado siete tipos y las diversas pautas para tratar correctamente con cada uno, tomando en cuenta que cada ser es distinto. Además, el conocer estos tips permitirán un mejor desenvolvimiento de la secretaria en su lugar de trabajo.

CAPÍTULO II

2. Método Investigación

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación Bibliográfico-Documental

Se utilizó la presente investigación valiéndose de libros y fuentes fidedignas con el fin de reforzar los resultados del análisis, constituyendo el marco teórico de información primaria.

2.1.2. Investigación de Campo

Se utilizó esta investigación ya que se observó la imagen personal y las relaciones humanas de los colaboradores en la empresa MEGATRUCK.

2.1.3. Investigación Descriptiva

Describió los datos sociodemográficos e identificó las características de la imagen personal y las relaciones humanas de los colaboradores de la empresa MEGATRUCK, comprobando la asociación de las variables objeto de estudio.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método Deductivo

Este método se utilizó para tener un conocimiento lógico racional que ayudó en el proceso de Planteamiento del Problema y en el diseño del marco teórico, analizando el concepto general y temática de la imagen personal y las relaciones humanas, es decir, de lo general a lo particular.

2.2.2. Método Inductivo

Constituyó un elemento metodológico de gran importancia que nos ayudará a la recopilación de información (hechos primarios) para establecer conclusiones y recomendaciones (principios generales).

2.2.3. Método Científico

El método científico se lo utilizó como un conocimiento de orientación sistemático para que toda la investigación siga un proceso lógico y ordenado haciendo que la ejecución del plan sea de mejor calidad y apegado a las exigencias de procesos investigativos.

2.2.4. Método Analítico.

Distinguió los elementos de un fenómeno y se revisó ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver por ejemplo las relaciones entre las mismas.

2.2.5. Método Estadístico

Se empleó para el análisis de resultados y la tabulación se realizó en el programa informático Microsoft Excel.

2.3. Técnicas o Instrumentos

2.3.1. Entrevista

Se aplicó la técnica de la entrevista a los gerentes de la empresa MEGATRUCK, ya que son los administradores de los recursos y depende de ellos el fortalecimiento de la imagen y las relaciones humanas de forma interna en la empresa.

2.3.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta a los colaboradores de la empresa MEGATRUCK con el fin de determinar aspectos de imagen personal, así como también identificar el nivel de relaciones humanas que se establecen en su día a día.

2.4. Matriz de relación

Tabla 8. Matriz de Relación

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la forma correcta de vestirse y presentarse a los clientes	Imagen personal	-Significados de los colores - Colorimetría, colores para impactar - Formas de imagen - El espacio personal - Manifestarse con asertividad - Programación Neurolingüística	Encuestas Entrevistas	-Gerentes -Asesores -Asistentes -Personal operativo
Diagnosticar si se aplican las relaciones humanas de forma adecuada	Relaciones humanas	-Factores del comportamiento organizacional - Características de las relaciones humanas saludables - Objetivos de la comunicación interna - Atención al cliente	Encuestas Entrevistas	-Gerentes -Asesores -Asistentes -Personal operativo

Fuente: Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

2.5. Población

La Población finita de esta investigación se establece al universo total de 17 personas que laboran en la empresa MEGATRUCK distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9. Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Gerente General	1
Gerente Repuestos	1
Asistencia Gerencia	1
Asistente Contabilidad	1
Pintores	1
Enderezador	2
Ayudante de Mecánica	1
Mecánicos	2
Asesor de Repuestos	2
Soldadores	3
Limpieza	2
TOTAL	17

Fuente: Empresa MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la encuesta aplicada a los funcionarios de la empresa MEGATRUCK

Se aplicó una encuesta al personal administrativo y operativo de la empresa MEGATRUCK.

Tabla 10. ¿A qué género pertenece?

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) Masculino	10	59%
b) Femenino	7	41%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK
Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Se evidencia en la tabla que la empresa MEGATRUCK posee un porcentaje mayor de talento humano masculino, debido a que la actividad empresarial requiere de fuerza física. Por esa razón, la dotación de uniformes sería imprescindible para todos los funcionarios.

Tabla 11. ¿En qué rango se encuentra su edad?

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) De 21 a 30 años	6	35%
b) De 31 a 40 años	10	59%
c) De 41 a 50 años.	1	6%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK
Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Se observa en la presente tabla que la mayoría de funcionarios son jóvenes, en ese sentido, hemos de considerar un uniforme que sea funcional, actual y cómodo.

3. Considera Usted que la imagen personal es su primera carta de presentación.

Tabla 12. Imagen personal

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) Siempre	17	100%
b) A veces	0	0%
c) Nunca	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Se conoce que la primera impresión es la que cuenta, no sólo en el aspecto personal sino también en el empresarial, de tal manera que comunique y muestre en esencia lo que son. Como se evidencia en la tabla actual.

4. Cuán importante considera usted el uso de uniforme.

Tabla 13. Uso de uniforme

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) Muy Importante	2	12%
b) Poco Importante	7	41%
c) Nada Importante	8	47%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayor parte del personal que labora en la empresa manifiestan que el uniforme es poco y nada importante, sin embargo, el uniforme es parte de una buena imagen personal, por ello es necesario que los funcionarios de la empresa lo utilicen para dar un realce positivo y también para generar seguridad y confianza en sus clientes, logrando así la fidelidad de los mismos.

5. Usted considera que la atención al cliente depende de:

Tabla 14. Atención al cliente

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) Personal Administrativo	0	0%
b) Personal Operativo	0	0%
c) Todos	17	100%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: El porcentaje evalúa que en su totalidad la atención al cliente depende de todos. Porque debido al organigrama institucional, la empresa es como una pirámide, es decir, en el momento en que una de las partes falle en la atención al cliente la pirámide se cae, es por eso que tanto el personal administrativo como operativo deben mantener una atención personalizada con los clientes.

6. Piensa usted que las cualidades de la imagen personal están condicionadas por:

Tabla 15. Cualidades de la imagen personal

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) Nuestras propias condiciones físicas.	17	100%
b) E l lenguaje no verbal.	0	0%
c) La indumentaria.	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: En toda su amplitud se evidencia que la imagen personal está fijada por las propias condiciones físicas, esto implica que en la actualidad deja de tener relevancia el lenguaje no verbal y la indumentaria. En ese sentido, es preciso utilizar siempre sus tres aspectos debido a que todo comunica.

7) Cuál de los siguientes ítems piensa Usted que es el correcto, en cuanto a los tipos de estilos.

Tabla 16. Tipos de estilos

VARIABLE	CANTIDAD	%
a) CONOCEN	2	12%
b) DESCONOCEN	15	88%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Los tipos de estilos son de acuerdo con la personalidad de cada ser humano, pueden ser; natural, tradicional, elegante, romántico, creativo, sensual y dramático. En vista que en su mayoría desconocen los tipos de estilo, se pondrá en relevancia en la guía enfocada a la imagen personal.

8) La forma del cuerpo influye en el modo correcto de vestirse. ¿Qué forma de cuerpo piensa Usted que tiene?

- **LITERAL A:**

Tabla 17. Variable mujer

VARIABLE MUJER	CANTIDAD	%
a) Triangular	0	0%
b) Triangulo invertido	5	71%
c) Rectangular	0	0%
d) Redondo	0	0%
e) Reloj de arena	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: Con relación a la tabla 1 se conoce que existe un grupo minoritario de género femenino, de los cuales se han clasificado en los diferentes tipos de cuerpo entre ellos el triángulo invertido tiene mayor posición en este grupo de mujeres.

- **LITERAL B:**

Tabla 18. Variable hombre

VARIABLE HOMBRE	CANTIDAD	%
a) A	1	10%
b) V	1	10%
c) H	8	80%
d) O	0	0%
e) Reloj de arena	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Interpretación: En referencia a la tabla 1, se evidencia que el grupo mayoritario corresponde al género masculino en el cual se ha tomado significancia en los tipos de cuerpo siendo el mayor porcentaje al tipo H.

ENTREVISTA

3.2. Análisis de las entrevistas dirigidas a los gerentes de la empresa MEGATRUCK.

La presente entrevista esta direccionada a los gerentes de la empresa MEGATRUCK con la finalidad de conocer sus puntos de vista y adquirir información en base al tema de investigación.

1. ¿Considera Usted que el presente estudio proyecta un alcance positivo sobre la imagen personal y las relaciones humanas en su empresa?

Ingeniero Jonathan Lima, Gerente General

Por supuesto, la imagen es muy importante ante cualquier cliente y cualquier compañero de trabajo, esto demuestra respeto y transparencia en cualquier tipo de proceso y genera confianza. La imagen es super importante al momento de entablar una comunicación asertiva con las personas que se involucran y a más de respeto genera mucha confianza y aceptación.

Ingeniero Steev Lima, Gerente en Repuestos

Si, por supuesto. El tema de imagen personal y relaciones humanas es importante para el desarrollo corporativo de cualquier empresa, manejar un ambiente laboral es lo básico y necesario para tener un equilibrio en las labores diarias de todo el personal y eso implica en la productividad.

2. ¿Cómo cree que la imagen personal de sus funcionarios influye en su empresa?

Ingeniero Jonathan Lima, Gerente General

Considerando que hay diferentes factores de imagen que influyen dentro de una sociedad, compañía, organización, la imagen no solamente es verse bien, no sólo es tener un perfume rico sino la forma de comunicarse, la forma de ser elocuente con la organización y sus integrantes, esto permite avanzar y generar lazos a largo plazo y lo que buscan como

organización es tener presente que la imagen debe ser llena de buenos valores, de ética, de respeto y sobre todo de mantener una sociedad ordenada pero para esto es importante ser integral.

Ingeniero Steev Lima, Gerente en Repuestos

El Personal es la imagen de la empresa, el personal refleja lo que son sus socios, sus gerentes, sus dueños eso es lo que queremos transmitir como gerentes y debe expresar el mensaje corporativo de cualquier empresa.

3. Según su criterio, las relaciones humanas logran expresar una comunicación verbal y no verbal de manera adecuada. ¿Cómo?

Ingeniero Jonathan Lima, Gerente General

La pregunta es muy abierta, sin embargo, la comunicación es integral básicamente y esencialmente. La comunicación debe ser verbal, expresiva, visual entonces todo este tipo de comunicación genera mejores lazos entre los seres humanos y dentro de una organización.

Ingeniero Steev Lima, Gerente en Repuestos

Piensa que es un trabajo que debe ser constante, “Nosotros como directivos tratamos de comunicar de mejor manera, de transmitir el mensaje que queremos que nuestros colaboradores transmitan a nuestros clientes”, entonces eso es un trabajo constante diario que no hay que descuidarlo.

4. ¿Qué característica considera usted que es su fortaleza en las relaciones interpersonales saludables?

Ingeniero Jonathan Lima, Gerente General

Considera que para que exista una comunicación saludable debe existir honestidad, confianza, honorabilidad y el bien común de los demás para poder mantener una relación a través de una comunicación asertiva, de confianza y honesto, es la clave fundamental para

poder crecer a largo plazo y sobre todo llevar una amistad y tener un proceso de CRM en este caso una relación con sus clientes muy avanzadas y amistosas.

Ingeniero Steev Lima, Gerente en Repuestos

La transparencia del mensaje, la lealtad, una buena comunicación y el respeto entre todo el grupo colaborador y administrativo de cualquier empresa, es básico para mantener un ambiente de armonía en los temas productivos de cualquier empresa, entonces transmitir bien un mensaje, manejar el mensaje con respeto, exigir las cosas, el compromiso eso conlleva a ser un tema productivo y a transmitir un buen mensaje y a mantener relaciones interpersonales adecuadas.

3.3. BANCO DE PREGUNTAS REALIZADAS A LOS GERENTES

Tabla 19. Resultados de la entrevista

Variable	Positiva	Negativa	Porcentaje
Pregunta 1	2	0	25%
Pregunta 2	2	0	25%
Pregunta 3	2	0	25%
Pregunta 4	2	0	25%
TOTAL	8	0	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los gerentes de MEGATRUCK

Elaborado por: Aracely Arcos

Las preguntas resultaron de forma positiva ya que los gerentes se enfocaron de manera general hacia el tema de investigación, más no al problema que enfrenta la empresa MEGATRUCK.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

“GUÍA DE ORIENTACIÓN EN IMAGEN PERSONAL Y RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA MEGATRUCK”.

4.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En el ambiente laboral siempre es importante cuidar la imagen personal que brindan al momento de vestir no solamente por el mensaje de profesionalismo que puedan estar dando a los compañeros y clientes, sino también a la empresa. Además, es considerado un reglamento que forma parte de la cultura organizacional que compensa a los lineamientos de imagen personal.

La imagen es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivos como consecuencia de los estímulos que emana en su actividad. Los estímulos pueden ser emanados mediante el aspecto (imagen física), los gestos y ademanes (imagen no verbal) y el uso que hacen de la palabra oral y escrita – imagen verbal.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. GENERAL

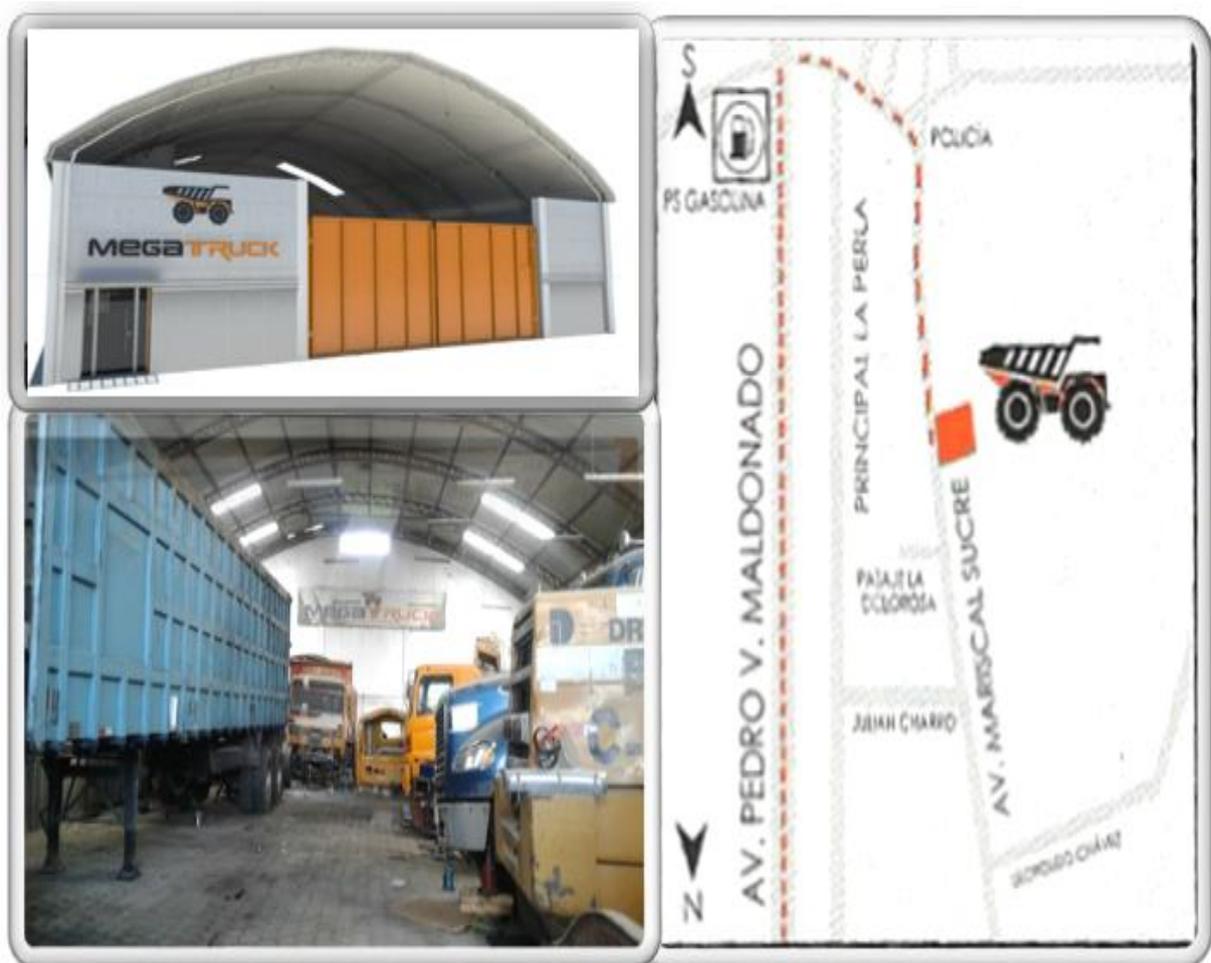
- Diseñar una guía de orientación de la imagen personal y sus relaciones humanas en la empresa MEGATRUCK.

4.4.2. ESPECÍFICOS

- Proponer aspectos de la vestimenta formal en el personal administrativo.
- Analizar aspectos de comunicación no verbal para mejorar la comunicación y su clima laboral.
- Fomentar la guía de orientación a la empresa para que perfeccionen su imagen como carta de presentación y también se establezcan mejores relaciones humanas.

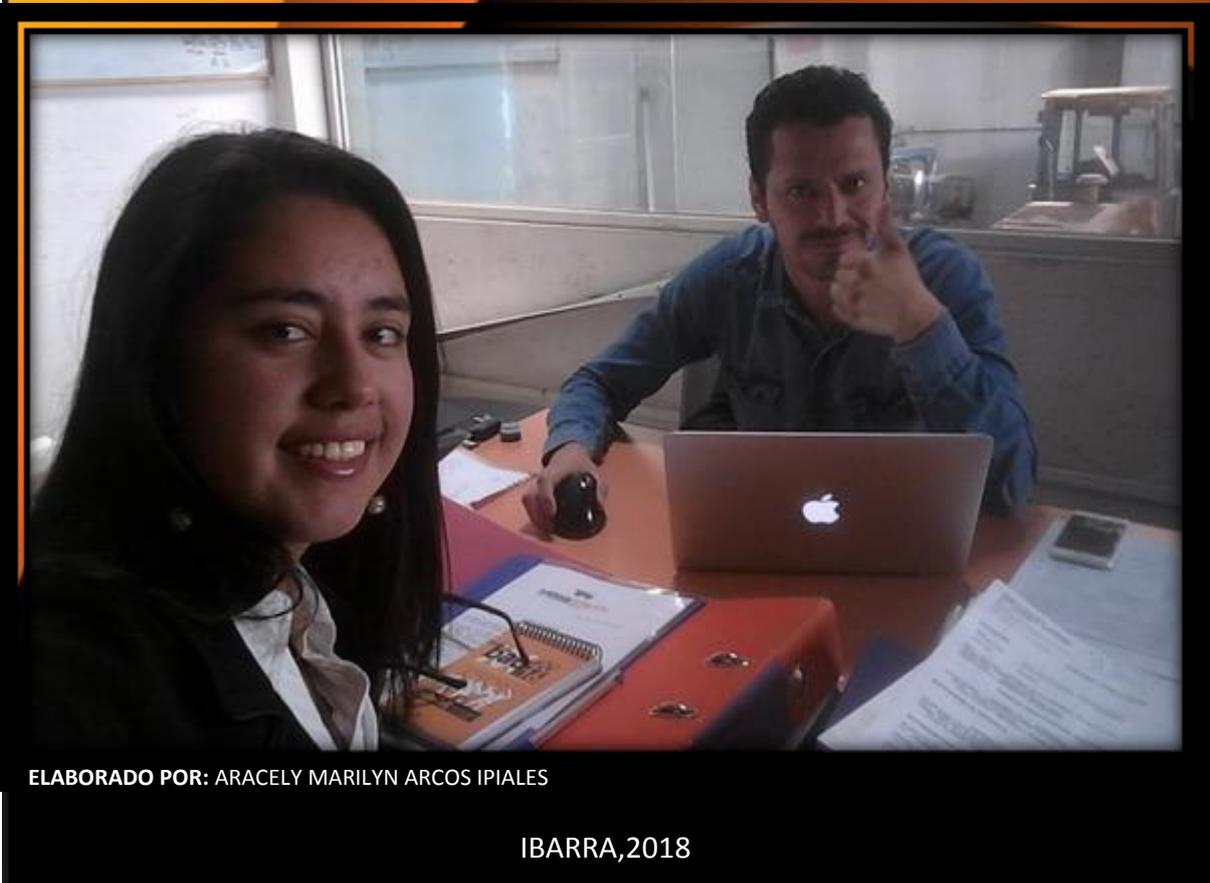
4.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Esta guía se aplicará en la empresa MEGATRUCK, la cual se encuentra ubicada en el Sur de Quito, en el sector Guamaní Alto. Avenida. Mariscal Sucre y Pasaje La Dolorosa Lote 115. En donde laboran 17 funcionarios que pertenecen a esta empresa.



Fuente: Empresa MEGATRUCK
Elaborado por: Aracely Arcos

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN
SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:
GUÍA DE ORIENTACIÓN EN IMAGEN PERSONAL Y
RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA
MEGATRUCK

AUTORA:
Aracely Marilyn Arcos Ipiales

DIRECTOR:
Msc. Richard Encalada

Ibarra, 2018

IMAGEN PERSONAL



Fuente: Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

UNIDAD I

IMAGEN FÍSICA

OBJETIVO: Definir que es la imagen personal y su importancia en el ámbito personal y profesional.

¿Qué es Imagen?

La imagen es la percepción que surge de la apariencia y el lenguaje corporal de una persona, y en el caso de una empresa es el lenguaje institucional.



Fuente: Empresa MEGATRUCK
Elaborado por: Aracely Arcos

Cada persona tiene:

Su peculiar forma de expresarse: mediante el uso de las variaciones de tono y significado.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Su enfoque integral: implica la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Importancia de la Imagen Personal

Mejorar la imagen no se logra a través de un cambio único, puntual, radical sino mediante gran cantidad de cambios pequeños. En primera instancia, cuando se conoce a alguien lo primero que se observa de la otra persona es la indumentaria, inclusive antes de hablar o saludar.

La imagen personal es de vital importancia porque refleja liderazgo, seguridad, cultura, por ello impacta directamente a:

- La calidad de relaciones interpersonales



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

➤ Probabilidades de éxito profesional



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

➤ Capacidad de liderar y conducir una empresa



Fuente: David Ross
Elaborado por: Aracely Arcos

➤ El éxito social y político



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

UNIDAD II

ASPECTOS GENERALES E HIGIENE PERSONAL

OBJETIVO: Identificar las reglas de higiene personal y mostrar las prendas que no se debe usar para ir al trabajo.

La buena imagen no se basa simplemente en el vestuario, sino también en pequeños detalles de limpieza y aseo. En ese sentido, se trata de conservar un aspecto limpio y agradable.

Cada persona debe brindar una correcta imagen exterior, pero sin perder la propia personalidad.



Fuente: Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

Para complementar el vestuario es imprescindible cuidar el aspecto externo. Por tal motivo, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

El cabello bien cortado, cuidado y arreglado genera fuerza, brillo e hidratación, pero también es una muestra directa de higiene.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Maquillaje: discreto permite lucir guapa y lista para la oficina. En este tipo de maquillaje se puede usar base o crema con color, corrector de ojeras, un poco de rubor, rímel en las pestañas y labial.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Las manos: limpias y cuidadas denotan un aspecto personal pulcro.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Las uñas: bien cortas. Porque las uñas largas no permiten trabajar bien e imposibilitan el saludo de manos.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

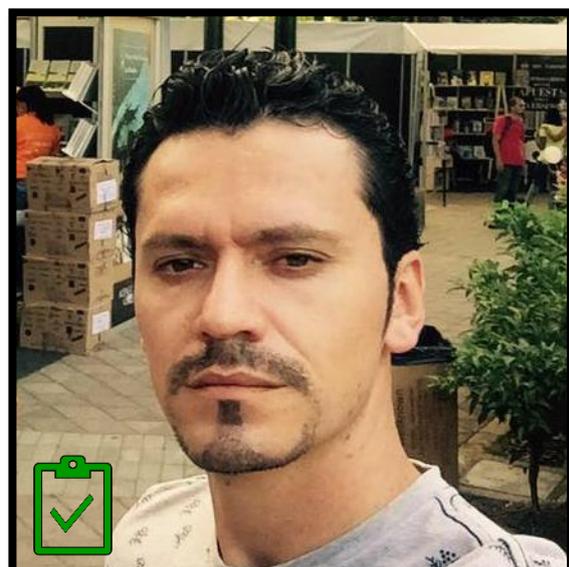


Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Barbas y bigotes: recortados y cuidados porque se refleja la higiene personal, además se debe tenerla humectada para evitar picazones.



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos

Perfume: Colocar detrás de las orejas y en las muñecas.

MUJER	Femenino y suave: Donna Karan Cashmere Mist	Sutil y femenino: L'Eau Par de Kenzo	Paraíso Oriental: Dior Escale á Pondichéry	Delicioso y cambiante: Prada Infusion D'Iris
				

Fuente: <https://www.cutypaste.com/belleza-2/4-suaves-perfumes-apropiados-para-el-trabajo/>

Elaborado por: Aracely Arcos

HOMBRE	Fragancia fresca: Nautica Voyage	Fragancia que expresa carisma y carácter: Eau Fraiche de Versace
		
	Aspecto progresivo: Boss de Hugo Boss	Fragancia de agradables cítricos: 1 Millon de Paco Rabanne
		

Fuente: <https://laopinion.com/guia-de-compras/los-mejores-4-perfumes-de-hombre-para-que-huelan-rico/>

Elaborado por: Aracely Arcos

PRENDAS QUE DEBEMOS EVITAR USAR PARA IR AL TRABAJO

Vestuario

Gran escote, falda demasiado corta y espalda descubierta.



Prendas excesivamente ajustadas.



Zapatos

Tacones muy altos.



Zapatos deportivos.



Prendas transparentes

Prendas caladas.



Telas muy finas.



Colores fosforescentes

Éstos colores causan molestias visuales.



Fuente: Derechos Reservados a Google-Imagen

Pantalones

Pantalón corto.



Pantalones cortos o piratas.



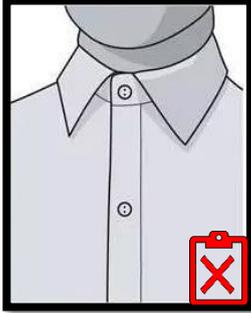
Elaborado por: Aracely Arcos

UNIDAD III

EL TRAJE FORMAL Y LOS UNIFORMES

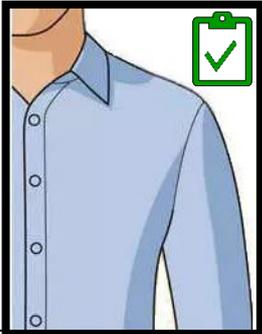
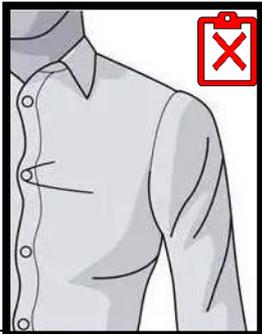
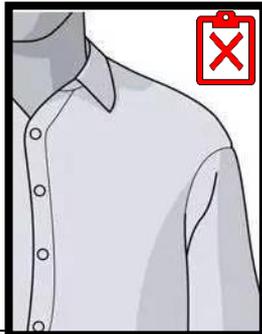
OBJETIVO: Establecer las pautas correctas de la vestimenta formal, considerar la morfología, colorimetría y diseñar los uniformes para los funcionarios de la empresa MEGATRUCK

CÓMO ELEGIR LA CAMISA APROPIADA

Cuello de la camisa		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ El cuello debe ajustarse de manera cómoda.	* No apretado porque se observa incómodo.	* No holgada porque queda un vacío y se ve poco estético.
		

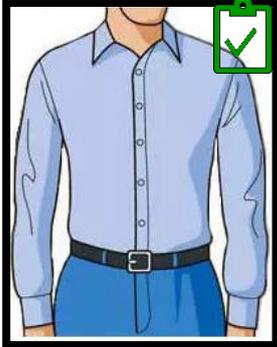
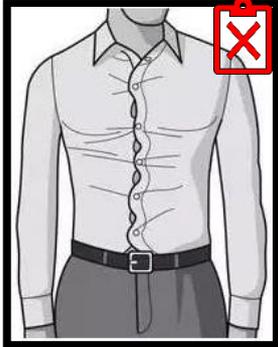
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Hombros de la camisa		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ El hombro se adapta y ensambla de manera perfecta.	* El hombro queda elevado y produce tensión y arrugas.	* El hombro queda bajo y flojo lo cual provoca efecto de desalineación.
		

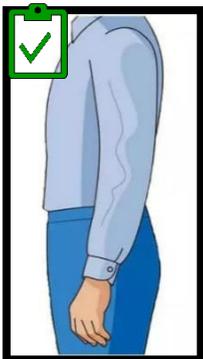
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Pechera frontal de la camisa		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Concuerda perfectamente a la figura.	* Genera arrugas en la zona de los botones y marca demasiado la figura.	* Queda holgada y se arruga en la tela sobrante.
		

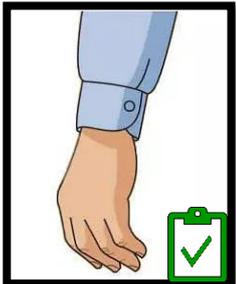
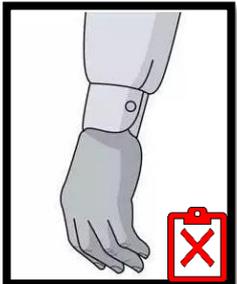
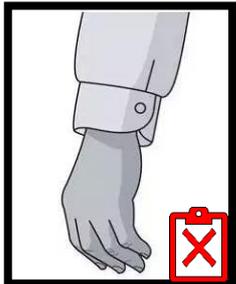
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Tamaño de la manga		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Queda recta y lisa desde el hombro hasta el puño.	* Marca excesivamente la anatomía del brazo.	* Queda suelta y arruga la tela en exceso.
		

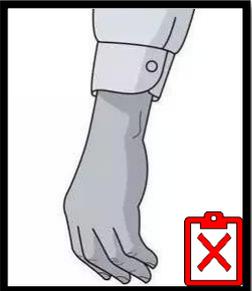
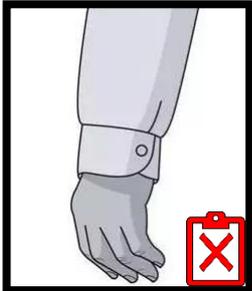
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Tamaño del puño de la camisa		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Debe rodear la muñeca sin presionar.	* Presiona excesivamente la muñeca.	* Queda flojo, y se visualiza una muñeca pequeña.
		

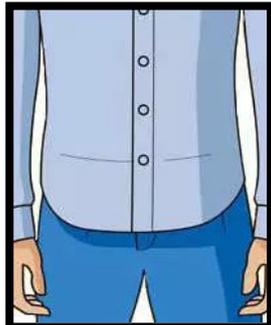
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Longitud de la manga		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Cubre el brazo.	* Queda encima de la muñeca.	* Tapa una parte de la mano.
		

Fuente:<https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Longitud de la camisa		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Queda unos centímetros bajo la cintura y cubre caderas.	* Queda corta encima de la cintura y no se puede meter dentro del pantalón.	* queda larga y puede llegar hasta los muslos.
		

Fuente:<https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

ABROCHAR EL BOTÓN SUPERIOR DE UNA CAMISA

Cuando viste corbata	
<p>Normalmente la corbata suele ajustar de mejor manera cuando el botón de la camisa se encuentra abrochado y la probabilidad de desajustarse es casi nula. Últimamente la moda impone que la camisa sea abrochada de forma total. Esto demuestra elegancia y formalidad.</p>	

Fuente:Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

Reglas de etiqueta para vestir una camisa		
Completamente abotonada	1 botón del cuello desabrochado	Mas de 2 botones desabrochados
✓ Para vestir corbata, lazo o pajarita.	* Para vestir sin corbata y proyectar un estilo elegante, pero informal o sport.	* Para un día de playa o piscina.

Fuente: Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

CÓMO LLEVAR LA CORBATA

Un nudo conforme al cuello de la camisa y un largo adecuado a la altura de la persona.

Además, combinar correctamente una corbata con el vestuario representa un estilo elegante.



Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/elegir-correctamente-la-talla-de-una-camisa-de-vestir.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

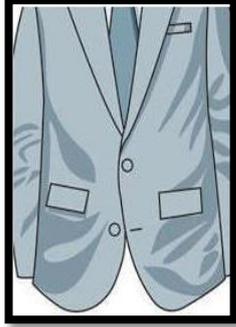
- ✓ El nudo de la corbata debe estar bien realizado. Es decir, bien cerrado y adherido al cuello de la camisa.
 - Finalmente, no debe verse el botón superior de la camisa.
 - En una camisa de cuello pequeño no realice un nudo grande (Windsor).
 - Al ejecutar el nudo, controle la longitud de la corbata. Es decir que no pase de la correa.
 - El lado estrecho de la corbata no debe aparecer por debajo de lado ancho.
 - La corbata tiene que estar oculta en el cuello de la camisa.
 - Corbatas lisas se acompañan con camisas de rayas o un estampado pequeño. Y en el caso de corbatas con dibujos o estampadas se usa camisas lisas.
 - La corbata no se quita a un lado para comer ni tampoco para alguna actividad social.

VESTIR UN TRAJE FORMAL DE FORMA CORRECTA Y ELEGANTE

Los hombros de la chaqueta		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Encaja bien sobre nuestro hombro.	* Queda alto el hombro y se genera un tirante.	* Queda excesivamente flojo y caído el hombro.
 	 	 

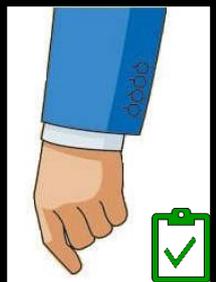
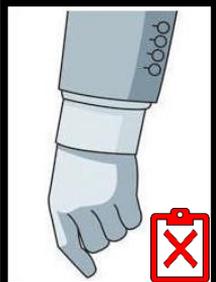
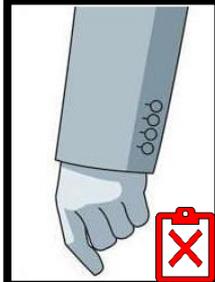
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

La chaqueta del traje		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Se adecúa bien a nuestro cuerpo y marca la figura de manera discreta.	* Difícilmente consigue abrocharse y se nota la tirantez de los botones marcando así una X de arrugas en la zona frontal.	* Queda holgada y demasiado ancha.
 	 	 

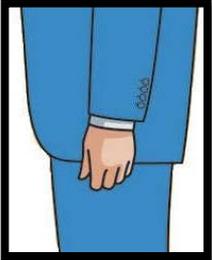
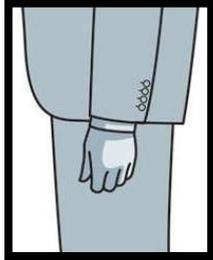
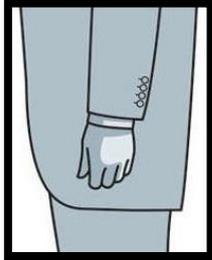
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Las mangas de la chaqueta		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ La manga alcanza hasta a altura de la muñeca y permite distinguir el puño de la camisa o incluso mínimo uno o dos centímetros.	* La manga queda corta y no alcanza ni a la altura de la muñeca.	* La manga queda larga y ancha, e incluso logra cubrir la mano.
 	 	 

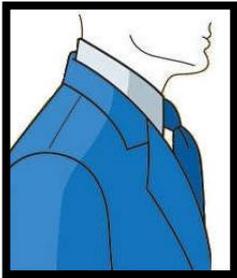
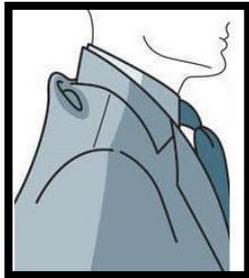
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Longitud de la chaqueta		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Posee una longitud aproximadamente hasta la altura de los nudillos de la mano o hasta el primer tercio de la longitud del muslo.	* Queda corta y ni siquiera llega a la altura de la muñeca.	* Tiende a parecer una leva, tiene demasiada caída y llega más debajo de la mitad del muslo.
 	 	 

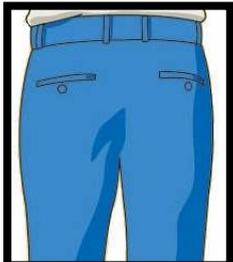
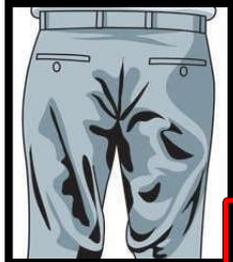
Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

Cuello de la chaqueta		
Correcto	Incorrecto	Incorrecto
✓ Cuando la chaqueta se encuentra bien confeccionada el cuello concuerda perfectamente y admite sobresalir uno o dos centímetros el cuello de la camisa.	* Cuando la chaqueta no es de la talla correcta, ocasiona un hueco entre el cuello de la camisa y el de la chaqueta.	* Cuando está mal confeccionada se generan arrugas o pliegues en la espalda, precisamente debajo de la parte posterior del cuello.
 	 	 

Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

El pantalón del traje		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
✓ Se ajusta apropiadamente a nuestro cuerpo, sienta bien la cintura, caderas y glúteos.	* Presiona los glúteos y la cintura por lo cual obstaculiza los movimientos. Además, marca excesivamente la figura y es probable que se rompa al momento de sentarse o agacharse.	* No caen rectos, se arrugan, también quedan muy holgados y flojos.
 	 	 

Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

El largo del pantalón		
Talla correcta	Talla pequeña	Talla grande
<p>✓ En la parte delantera reposa sobre el empeine y no produce arrugas mientras que la parte trasera cae sobre el pantalón sin topar el suelo.</p>	<p>* Queda demasiado corto, llega hasta el tobillo y se observa la media.</p>	<p>* Contiene mucha caída lo cual ocasiona la formación de arrugas y pliegues. También, la parte trasera roza el suelo y estropea el pantalón.</p>
		

Fuente: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/vestir-un-traje-de-forma-correcta.html>

Elaborado por: Aracely Arcos

COLORIMETRÍA

Significado de los colores:

	Negro: expresa autoridad, poder y drama, por lo tanto, logra que su portador parezca distante y dominante. Por esa razón, produce una barrera en la comunicación.
	Blanco: simboliza pureza, castidad y pulcritud. También combina con todo.
	Azul: proyecta tranquilidad, autoridad, confianza y lealtad, además es un transmisor de poder.
	Marrón: indica credibilidad y estabilidad, en efecto, crea un ambiente neutral para discusiones abiertas.
	Gris: denota neutralidad y sofisticación.
	Rojo: genera sensaciones de impulso, deseo, voluntad de vencer, vitalidad es recomendable para elevar tu energía.
	Naranja: indica personalidad fuerte.
	Verde: simboliza naturaleza, éxito, salud, seguridad además es un color que relaja y refresca.
	Violeta: denota lealtad, riqueza, poder y sensibilidad, también estimula la imaginación.

Fuente: <http://blogdelhombre.com/moda-y-estilo/el-poder-del-color-en-tu-vestimenta/>

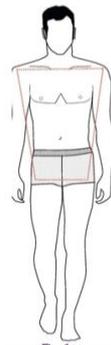
Elaborado por: Aracely Arcos

MORFOLOGÍA

TIPOS DE SILUETA	
HOMBRE	MUJER
<p style="text-align: center;">Cuerpo triangular</p> <p>La parte superior es más delgada que las caderas, suelen ser menos o más turgentes. Sin embargo, sobresalen de acuerdo con los hombros. Además, la cintura se encuentra definida y los muslos son redondeados.</p>	<p style="text-align: center;">Silueta en A</p> <p>Es aquella con menor volumen de espalda y mayor volumen en la parte inferior. Generalmente es difícil de vestir, pero se disimula de forma fácil.</p>
<p style="text-align: center;">Triángulo invertido</p> <p>Tienen glúteos más planos y son chicas deportistas. Por lo tanto, la espalda se disimula con efectos ópticos que crea la ropa.</p>	<p style="text-align: center;">Silueta V</p> <p>Espalda más ancha que las caderas, es estándar en nuestra cultura, es decir la morfología ideal para el hombre.</p>
<p style="text-align: center;">Cuerpo rectangular</p>	<p style="text-align: center;">Silueta en H</p>
<p>Silueta de similares medidas en la parte superior e inferior, es igual para hombre y mujeres. Comúnmente son bastante delgadas y de extremidades largas.</p>	
<p style="text-align: center;">Cuerpo redondo</p> <p>Los muslos y las piernas torneadas.</p>	<p style="text-align: center;">Silueta O</p> <p>Suelen tener el vientre más prominente.</p>
<p>Es una silueta de características parecidas en hombres y mujeres. Son cuerpos tirando a la redondez con extremidades cortas.</p>	

Cuerpo reloj de arena.

Es el cuerpo perfecto femenino. En esta silueta los hombros y cadera tienen una porción parecida y la cintura se encuentra bastante definida; las caderas son estrechas y las nalgas pequeñas y redondas.



Fuente: <https://ladyguiomar.com/2016/01/27/morfologia-tipos-de-siluetas/>

Elaborado por: Aracely Arcos

UNIFORMES DEL PERSONAL

ADMINISTRATIVO



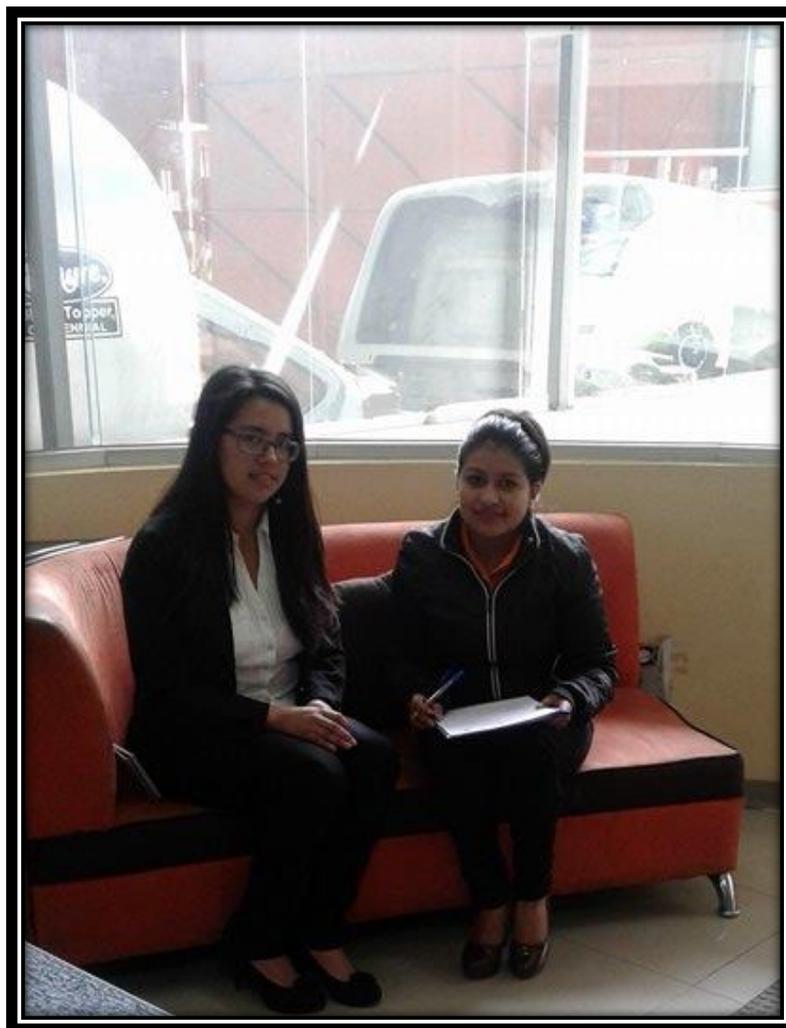
OPERATIVO



Fuente: Propia

Elaborado por: Aracely Arcos

RELACIONES HUMANAS



Fuente: Propia
Elaborado por: Aracely Arcos



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL (RELACIONES HUMANAS)

OBJETIVO: Fomentar las relaciones humanas y mejorar la comunicación no verbal.

Característica de las relaciones humanas saludables

Es esencial conocer ciertos aspectos que rigen en la mayoría de las relaciones humanas por lo tanto se puede cimentar relaciones plenas, significativas, duraderas y enriquecedoras (Taboada, 2014).

Actuar a la altura: Es demostrar ser íntegros y honrar la presencia de las personas, es decir darles su lugar. Por lo tanto, independientemente del estado anímico se debe ser atentos y respetuosos al momento de interactuar.

Actitud de servicio y contribución: “Tú puedes tener todo lo que desees en la vida, siempre y cuando ayudes lo suficiente a los demás a obtener lo que desean en la vida” (Zig Ziglar). Esto implica que la colaboración en la vida de otro individuo permite alcanzar los niveles de agrado.

Una comunicación honesta: Es enunciar lo que se siente, expresar lo que se piensa y escuchar sin juzgar al otro, esto permite fortalecer los lazos.

El ser amable: es conseguir a la gente del alrededor a través de una sonrisa, palabras amigables y el positivismo.

La paciencia: Consiste en cultivar la empatía y la aceptación para entablar con los demás siendo tolerantes en cada una de las relaciones.

La lealtad: Es una destreza y un compromiso en dar lo máximo de uno mismo y es el valor de solicitar lo que necesitas para que una relación marche bien.

Un propósito en común: Es esencial para las relaciones con un enfoque de crecimiento, en ese sentido es importante aliarse con gente de aspiraciones y sueños de similares intereses en la cual es posible construir y crecer.

Saber divertirse: Generalmente se produce en las relaciones de negocios debido a que ayuda a bajar la guardia y permite disfrutar de la presencia del otro, brinda la libertad de ser uno mismo y genera fluidez de forma natural. En ese sentido alcanza conversaciones interesantes, entre sonrisas y momentos auténticos que se quedan plasmados en la memoria y tienen durabilidad eterna.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Se expresa por los mensajes no lingüísticos transmitidos a otras personas a través de distintas maneras del cuerpo. Si se refiere a los signos no verbales integrados por los gestos, las posturas corporales, la mirada y también por el tono de voz, la velocidad y la distancia personal que se utiliza para interactuar.

Además, Albert Mehrabian concluyó que las palabras representan apenas el 7% del mensaje que recibe el interlocutor cuando conversamos, mientras que el resto es correspondiente al tono de voz que usamos y al lenguaje corporal (González, 2018).

La expresión facial: mediante la mímica de la cara como: movimiento de cejas, labios, músculo facial investiga el estado anímico de las personas, así como también los sentimientos de temor, felicidad, sorpresa o enojo.

- **Los gestos:** es la utilización de manos, piernas y brazos al momento de gesticular la expresión de sentimientos y actitudes.

- **La postura:** evidencia los detalles acerca del estado de ánimo, por ejemplo: las posturas verticales y rectas van atadas a personas equilibradas, en cambio las posturas encorvadas y con la cabeza baja se vincula con conductas depresivas o estado de tristeza.

- **El contacto ocular:** el contacto visual es el primero que se establece con los demás. En ese sentido, las personas tímidas desvían la mirada, mientras que las inseguras bajan y finalmente, las afectuosas sostienen.

- **Elementos paraverbales:** integra el tono, los silencios, la fluidez verbal, de tal forma que la voz se encarga de significados sutiles.

- **Sonrisa:** en momentos concretos de la entrevista es importante puesto que significa apertura de los canales de comunicación. También, la sonrisa a veces puede comunicar una imagen de persona agradable.



MEGATRUCK

SERVICIO DE CAMIONES, EQUIPOS Y MAQUINARIA PESADA



CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis de imagen personal de los funcionarios de la empresa MEGATRUCK en el cual se identificó que no utilizan uniformes.
- La comunicación no verbal está contemplada por elementos como: la expresión facial, los gestos, la postura, el contacto ocular y los elementos paraverbales los cuales se visualizan en las relaciones humanas diarias de los funcionarios de la empresa MEGATRUCK.
- A través de la encuesta aplicada a los funcionarios de la empresa MEGATRUCK se determinó que la atención al cliente depende de todo el personal que labora en dicha empresa.
- En base a la investigación realizada en documentos confiables se logró extraer aspectos relevantes sobre las relaciones humanas que permitieron elaborar la propuesta de una guía de orientación.
- En el aspecto explicativo de la colorimetría y la morfología expresa que son factores determinantes para proyectar y comunicar el mensaje de una institución seria.

RECOMENDACIONES

- La imagen personal se ha constituido como un aspecto primario, en ese sentido el uso de uniformes es primordial ya que incrementará la identidad corporativa.
- Es necesario que los funcionarios de la empresa MEGATRUCK apliquen los elementos de la comunicación no verbal para mejorar sus relaciones humanas.
- La atención al cliente es fundamental para el surgimiento de cualquier empresa, por lo tanto, es necesario brindar una atención con agilidad, amabilidad y superar las expectativas.
- Direccionarse con esta guía de orientación teórica - práctica en los aspectos de las relaciones humanas en los funcionarios de la empresa MEGATRUCK.
- Orientarse de acuerdo con el significado de los colores y la morfología para vestir correctamente y desde estas instancias saber cómo actuar y presentarse.

GLOSARIO

Según el Diccionario de la Real Academia Española:

Concurrencia. – f. Coincidencia, concurso simultáneo de varias circunstancias.

Radicar. - intr. Dicho de una cosa: Estar o encontrarse en determinado lugar.

Concebir. – tr. Comprender algo, encontrarle justificación.

Distinguir. - tr. Conocer la diferencia que hay de unas cosas a otras.

Implicar. - tr. Hacer que alguien o algo participe o se interese en un asunto.

Alusión. - f. Ret. Evocación de alguien o algo no mencionados por medio de una referencia cultural, histórica, mitológica.

Imparcialidad. - f. Falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud.

Venerar. - tr. Respetar en sumo grado a alguien por su santidad, dignidad o grandes virtudes, o a algo por lo que representa o recuerda.

Mesura. - f. Moderación, comedimiento.

Pulcro. - adj. Aseado, esmerado, bello, bien parecido.

Estímulo. - m. Agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo.

Esculpir. - tr. Labrar a mano una obra de escultura, especialmente en piedra, madera o metal.

Catalogar. - tr. Registrar en un catálogo libros, documentos, especies u otros elementos.

Grafismo. - m. Cada una de las particularidades de la letra de una persona, o el conjunto de todas ellas.

Objetivo. - adj. Perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.

Subjetivo. - adj. Perteneciente o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo externo.

Percepción. - f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Prevalecer. - intr. Dicho de una persona o de una cosa: Sobresalir, tener alguna superioridad o ventaja entre otras.

Fisonomía. - f. Aspecto particular del rostro de una persona.

Proximidad. - f. Cualidad de próximo.

Monopolizar. - Adquirir, usurpar o atribuirse el exclusivo aprovechamiento de una industria, facultad o negocio.

Explícita. - adj. Que expresa clara y determinadamente una cosa.

Ademán. - m. Movimiento o actitud del cuerpo o de alguna parte suya con que se manifiesta disposición, intención o sentimiento.

Ambigüedad. - adj. Dicho especialmente del lenguaje: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.

Audible. - adj. Que se puede oír.

Sistemático. - adj. Dicho de una persona: Que procede por principios, y con rigidez en su tenor de vida o en sus escritos, opiniones, etc.

Superficie. - f. Límite o término de un cuerpo, que lo separa y distingue de lo que no es él.

Fascinación. - f. Atracción irresistible.

Pigmento. - m. Biol. Sustancia colorante que, disuelta o en forma de gránulos, se encuentra en el citoplasma de muchas células vegetales y animales.

Castidad. - f. Virtud de quien se abstiene de todo goce carnal.

Sofisticación. - f. Acción y efecto de sofisticar.

Amparar. - tr. Favorecer, proteger.

Estética. - adj. Perteneciente o relativo a la estética (|| conjunto de elementos estilísticos y temáticos).

Relucir. - intr. Dicho de una cualidad excelente o notable: Destacar en algo o en alguien.

Jovialidad. - f. Alegría y apacibilidad de genio.

Turgente. - adj. Abultado y firme.

Morfología. - f. Biol. Parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta.

Cimentar. - tr. Establecer o asentar los principios de algo espiritual, como las virtudes, las ciencias, etc.

Aliada. - adj. Dicho de una persona: Que se ha unido y coligado con otra para alcanzar un mismo fin.

Imprescindible. - adj. Dicho de una persona o de una cosa: De la que no se puede prescindir

Web. - f. Inform. Red informática.

Fortificar. - tr. Dar vigor y fuerza material o moralmente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Hernández Riaño, M. G. (12 de 12 de 2015). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/comportamiento-organizacional-importancia/>
2. "Colorimetría". (28 de Abril de 2016). *Que cursar*. Obtenido de Que cursar: <https://www.quecursar.com/noticias/%c2%bfque-es-la-colorimetria-9778.html>
3. "Comportamiento Organizacional". (12 de 09 de 2016). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/para-que-sirve-el-estudio-del-comportamiento-organizacional/>
4. "Relaciones Humanas". (16 de 03 de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/relaciones-humanas/>
5. Admin. (25 de 09 de 2016). *Beu Ribé*. Obtenido de <http://beuribe.mx/7-estilos-de-personalidad/>
6. AGNESS, L. (2012). *CAMBIE SU EMPRESA CON PNL*. Buenos Aires: Granica.
7. Bravo, M. (1 de 11 de 2016). *Innovassistant*. Obtenido de <https://www.innovassistant.com/>
8. Busquet , J., & Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: UOC.
9. Celis Maya, J. S. (2018). *Desarrollo Personal*. Obtenido de El Impacto De La Primera Impresión: <https://www.sebascelis.com/el-impacto-de-la-primera-impresion/>
10. Chamorro, S. (5 de 5 de 2015). *DEUSTO FORMACIÓN*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/tecnicas-comunicacion-empresarial-que-utilizan-grandes>
11. Chamorro, S. (14 de 4 de 2016). *DEUSTO FORMACIÓN*. Obtenido de DEUSTO FORMACIÓN: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
12. Divulgación Dinámica. (28 de Junio de 2017). *ddf*. Obtenido de Club de formación: https://www.divulgaciondinamica.es/blog/imagen-personal/?fbclid=IwAR2cbRb15UrAsU-jXSzbk-5OF0uSr6qCk1vO8yki5EQD7_JKmpuQAbdl7oA
13. GB, Mariana. (24 de Septiembre de 2014). *MODA Y ESTILO*. Obtenido de MODA Y ESTILO: <http://blogdelhombre.com/moda-y-estilo/el-poder-del-color-en-tu-vestimenta/>
14. Gómez Alonso, P. (2010). *Programación Neurolingüística aplicada a la empresa*. Madrid: CEP S.L.
15. González, E. (19 de 3 de 2018). *Web consultas*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/comunicacion-no-verbal-14799>
16. Guiomar, L. (27 de 01 de 2016). *ASESORÍA DE IMAGEN Y MODA*. Obtenido de <https://ladyguiomar.com/2016/01/27/morfologia-tipos-de-siluetas/>
17. Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen Personal*. Buenos Aires: Nobuko.

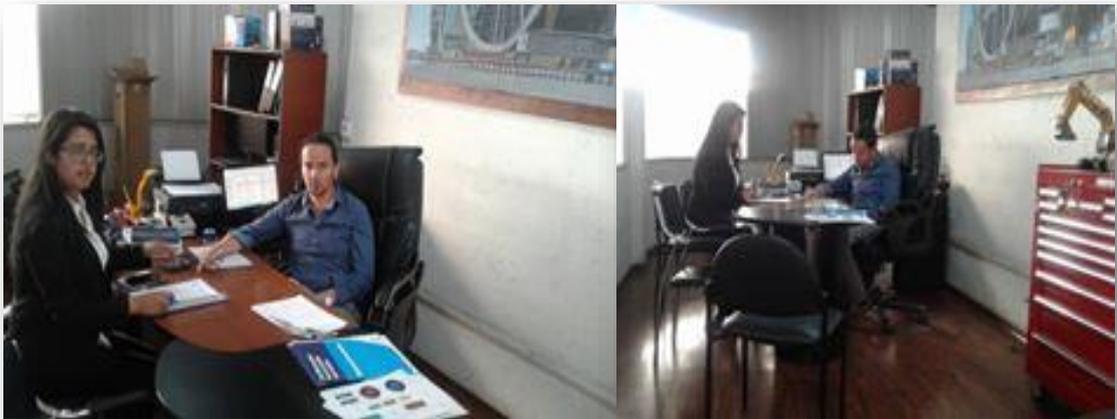
18. Lemos, W. (2015). *ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL AUTOCONTROL*. Ibarra: Universidad Técnica de Norte.
19. Montiel, S. (26 de 7 de 2017). *DEUSTO FORMACIÓN*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/objetivos-beneficios-comunicacion-interna>
20. Moya, M. (30 de 12 de 2015). *MERCA2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/colorimetria-y-teoria-del-color-en-la-vestimenta/>
21. Navarro, D. (18 de Mayo de 2018). *Imagen Excellence*. Obtenido de <https://imagenexcellence.com/2015/07/16/las-7-maximas-para-una-imagen-de-exito/>
22. Nieto, Á. (2018). *Angeles earth*. Obtenido de <https://www.angelesearch.com/tecnicas-de-arte/7-claves-del-color-el-valor-del-color/>
23. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.DE*. Obtenido de [Definición.DE: https://definicion.de/relaciones-humanas/](https://definicion.de/relaciones-humanas/)
24. Rodríguez Estrada, M., & Serralde, M. (2010). *Técnicas de Secretariado*. Madrid: CEP S.L.
25. Sabucedo, J. (2015). *Psicología Social*. Medica Panamericana.
26. Simonetti, V. (15 de Mayo de 2018). *Imagen Personal & Profesional*. Obtenido de <http://imagenpersonalyprofesional.com/como-usar-el-color-a-tu-favor-en-una-vestimenta-formal/>
27. Taboada, N. (23 de 4 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/8-caracteristicas-de-las-relaciones-personales-saludables/>
28. Vinueza, R. (2010). *Relaciones Humanas*. Quito: Exitotal.
29. Zayas Agüero, P. M. (2012). *La Comunicación Interpersonal*. B-EUMED.

ANEXOS

GALERÍA FOTOGRÁFICA



Fuente: Aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa MEGATRUCK.



Fuente: Aplicación de la entrevista al Gerente General de la empresa MEGATRUCK.



Fuente: Aplicación de la entrevista al Gerente en Repuestos de la empresa MEGATRUCK.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



Secretariado Ejecutivo

1. INFORMACIÓN GENERAL

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK, QUITO”

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta que Ud. Considere es la mejor opción.

- Recuerde seleccionar solo una opción por cada pregunta.

- En la pregunta 8, seleccione su forma de cuerpo tomando en cuenta su género.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Género

a) Masculino

b) Femenino

2. Edad

a) De 21 a 30 años

b) De 31 a 40 años

c) De 41 a 50 años.

DATOS DE CONOCIMIENTO

3. Considera Usted que la imagen personal es su primera carta de presentación.

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

4. Cuán importante considera usted el uso de uniforme.

a) Muy importante

b) Poco importante

c) Nada importante

5. Usted considera que la atención al cliente depende de:

- a) Personal Administrativo
- b) Personal Operativo
- c) Todos

6. Piensa usted que las cualidades de la imagen personal están condicionadas por:

- a) Nuestras propias condiciones físicas.
- b) El lenguaje no verbal.
- c) La indumentaria.

7)Cuál de los siguientes ítems piensa Usted que es el correcto, en cuanto a los tipos de estilos.

- a) Natural, tradicional, elegante, romántico, creativo, sensual, dramático
- b) Elegante, tradicional, moderno, clásico, retro, juvenil, sensual.
- c) Dinámico, ejecutivo, moderno, romántico, creativo, sofisticado, natural.

8) La forma del cuerpo influye en el modo correcto de vestirse. ¿Qué forma de cuerpo piensa Usted que tiene?

MUJER	Triangular () 	Triángulo invertido () 	Rectangular () 	Redondo () 	Reloj de arena () 
	A () 	V () 	H () 	O () 	Reloj de arena () 

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Autora: Aracely Marilyn Arcos IpiALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



Secretariado Ejecutivo

ENTREVISTA

INTRODUCCIÓN: El proceso tiene como finalidad adquirir información por parte de los gerentes sobre la imagen personal y las relaciones humanas de los funcionarios de la empresa Megatruck.

1. ¿Considera Usted que el presente estudio proyecta un alcance positivo sobre la imagen personal y las relaciones humanas en su empresa?
2. ¿Cómo cree que la imagen personal de sus funcionarios influye en su empresa?
3. Según su criterio, las relaciones humanas logran expresar una comunicación verbal y no verbal de manera adecuada. ¿Cómo?
4. ¿Qué característica considera usted que es su fortaleza en las relaciones interpersonales saludables?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Autora: Aracely Marilyn Arcos IpiALES

ABSTRACT

The first impression is transmitted through personal image, hence this is the business and personal cover letter. While human relationships are established bonds through communicative forms. This research arose due to the lack of knowledge about basic observations on personal image, as nowadays only the intellectual aspect of the staff is visualized and for this reason a deficient non-verbal communication has appeared, causing inappropriate interpersonal relations. This research was philosophically, psychologically, axiologically and sociologically based as it includes information about people, being this the main aspect of communication from the inside to the outside. For this reason, the theoretical framework is based on aspects such as: first impression, colorimetry, personal space, neuro-linguistic programming, types of clothing styles, morphology, characteristics of healthy human relationships, the elements of non-verbal communication and customer service. In addition, this study contains a qualitative-quantitative approach. Therefore, a survey and interviews were used, the same which were applied to the staff and managers of MEGATRUCK, in this way the information was obtained and the results were analyzed. Finally, as a solution, an orientation guide was developed in order to improve the general personal presentation, projecting a positive image and at the same time, consolidating human relations in order to obtain an excellent interaction.

KEYWORDS: personal image, human relations, communication, substantiations, approaches.

Victor Rodriguez
1715496129 ✓
Ru2





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



Ibarra, 15 de mayo de 2018

Ingeniero

Jonathan Lima

GERENTE GENERAL MEGATRUCK

Presente.-

Reciba un atento saludo y el deseo sincero para que su gestión administrativa sea siempre orientada al servicio de la juventud estudiosa de la provincia y del país.

Yo, Aracely Marilyn Arcos Ipiales con CC: 100419783-4, estudiante de la Carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, de la Universidad Técnica de Norte, me dirijo a usted con la finalidad de que me autorice realizar un diagnóstico investigativo con el siguiente tema: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK, QUITO”**.

En espera de contar con su aporte a la formación integral de los futuros profesionales en Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, me suscribo con mis agradecimientos.

Atentamente,

Aracely Arcos

Estudiante de la Carrera de Secretariado Ejecutivo en Español





MEGATRUCK
SERVICIO DE CAMIONES, EQUIPOS Y MAQUINARIA PESADA

Quito, D.M. 15 de mayo de 2018

CERTIFICADO

Por medio del presente, Yo, JONATHAN TOMAS LIMA, portador de la CC 1003304456, Gerente General de **MEGATRUCK CIA LTDA**, certifico que:

La señorita Aracely Marilyn Arcos Ipiales con C.C. 1004197834 estudiante de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, de la **Universidad Técnica del Norte**, realizó un diagnóstico investigativo a través de encuestas y entrevistas al personal de mi empresa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. La interesada puede hacer uso del presente certificado, como a bien tuviere.

Atentamente

Ing. Jonathan Lima

Gerente General

MEGATRUCK CIA LTDA





CERTIFICADO

A petición del señor(ita); ARCOS IPIALES ARACELY MARILYN, portador(a) de la cédula de ciudadanía número 100419783-4, conforme a lo establecido en el **artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo** y después de recibir el análisis del programa **URKUND**, certifico que el trabajo de grado **“ANALISIS DE LA IMAGEN PERSONAL Y LAS RELACIONES HUMANAS DE LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA MEGATRUCK QUITO”**, tiene un porcentaje de similitud del (1%), por lo que declaro apto a este trabajo para que sea designado tribunal y prosiga con los trámites pertinentes para su titulación.

Atentamente,

.....
Msc. RICHARD ENCALADA CANACUAN
Nº 100258363-9
DOCENTE DE LA CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Informe Final.docx (D40624879)
Submitted: 7/22/2018 4:14:00 AM
Submitted By: amarcosi@utn.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://megatruck.com.ec/empresa/>

Instances where selected sources appear: