

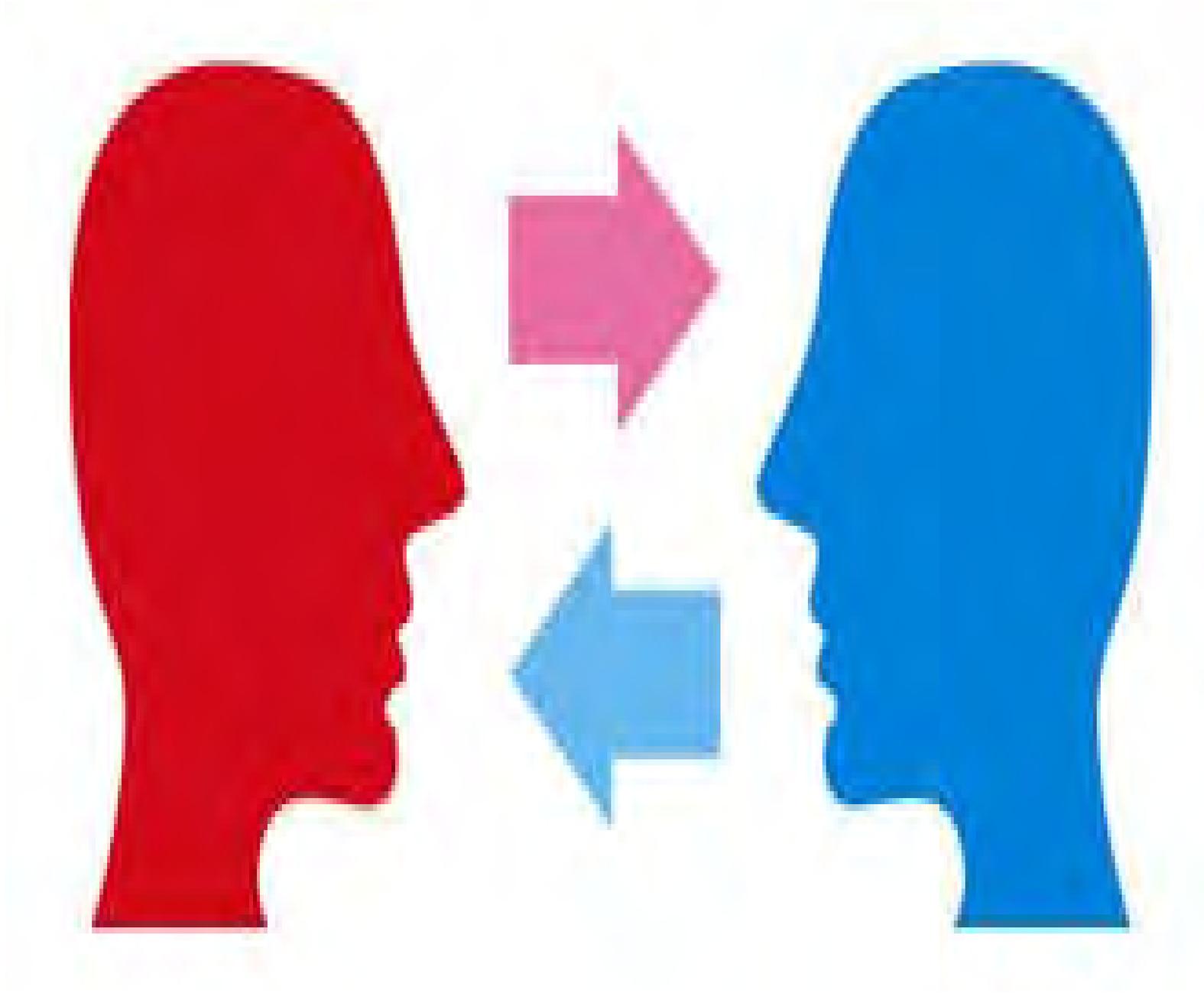
COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA



AUTORAS:

M. en C. Laura Lazcano Xoxotla

M. En C. (c.) Ma. del Socorro Téllez Reyes





Unidad 1 La comunicación en el siglo XXI

Objetivo:

Analizar y discutir las diversas manifestaciones de comunicación humana y su repercusión social y tecnológica con el empleo de las TIC.



Unidad 1 La comunicación en el siglo XXI

1.1. Introducción

1.2. Barreras de la Comunicación

1.3. Asertividad

1.4. La comunicación como manifestación
sociocultural

1.5. Retos de la comunicación en la era de las TIC

1.6 Protocolo de Investigación parte I



Unidad 1 La comunicación en el siglo XXI

1.1. Introducción

1.1.1 Niveles de Comunicación

1.1.2 Intrapersonal

1.1.3 Interpersonal

1.1.4 En grupos

1.1.5 Mediática



Unidad 1 La comunicación en el siglo XXI

¿QUE ES COMUNICACIÓN?



1.1. Introducción

Origen de la palabra comunicación

Comunicare (latín) y quiere decir:
“la acción de poner en común”

COMUNICAR:(Baena, G.:2005)

COMMUNICARE: Exponer ideas, pensamientos,
sentimientos, objetivos.

Aristóteles definió

“el estudio de la retórica (léase comunicación). como
la búsqueda de todos los medios de persuasión que
tenemos a nuestro alcance”.



1.1. Introducción

La Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos señales y signos.

Es acción y efecto de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer.



Naturaleza Social de la Comunicación

Como mencionan Cantú, Flores, y Roque: 1999, en su libro «Competencia comunicativa»: «El ser humano es comunicativo por esencia, siempre está expresando algo, aunque permanezca en silencio, invariablemente comunica.

Desde que nacemos nos comunicamos: a través de una sonrisa o del llanto; desde un breve balbuceo hasta el habla más compleja. Permanentemente estamos en interacción comunicativa con los otros».

Hablar es una actividad eminentemente social, que a través de la comunicación se interioriza y se convierte en pensamiento.



Naturaleza Social de la Comunicación

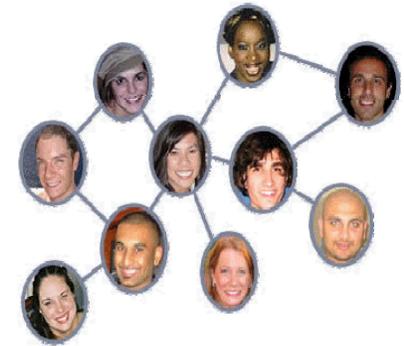
Se integra con miembros o personas Por la interacción de personas que puedan comunicarse entre si y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales.

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre.

Dimensiones de la Comunicación



Social:
Participar en la transformación de la sociedad



Profesional:
Para ejercer una tarea profesional adecuada a sus capacidades.

**Individuo
(Ente social)**

Interpersonal
Relacionarse, comunicarse, saber vivir en sociedad.



Personal:
Ejercer de forma responsable y crítica la autonomía, la cooperación y la libertad.





Naturaleza Social de la Comunicación

La Comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y desarrollo de las sociedades.

Para llevar a cabo la comunicación se requiere del uso de lenguajes.

En sentido amplio, lenguaje es todo aquello que nos permite realizar la comunicación.



Naturaleza Social de la Comunicación

- El idioma o lengua es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana. Es nuestra principal herramienta cuando nos comunicamos con otras personas.
- Sin embargo, a pesar de que podamos hablar el mismo idioma, cada quién lo hace a su modo, debido a diversos factores.
- ¿Cuáles son estos factores?
- Los elementos Sociales de la Comunicación:
 - Lenguaje
 - Lengua
 - Habla
 - Dialecto



¿Qué es lenguaje?



Lenguaje

- Es la facultad del hombre para comunicarse mediante sonidos orales, articulados o escritos que manifiestan sentimientos y pensamientos del ser humano.
- Es la capacidad que tienen los seres humanos para crear diversas formas para comunicarse (pintura, música, mímica, danza, y la **lengua**).
- Es potencia exclusivamente humana
- Esta capacidad es innata al hombre, es decir forma parte de su naturaleza, vinculada directamente con su capacidad de razonar.



Lenguaje

Lenguaje es la facultad que el hombre posee para comunicar sus pensamientos.

Es a través del Lenguaje que el hombre existe.

La existencia del lenguaje hablado presupone la existencia de...

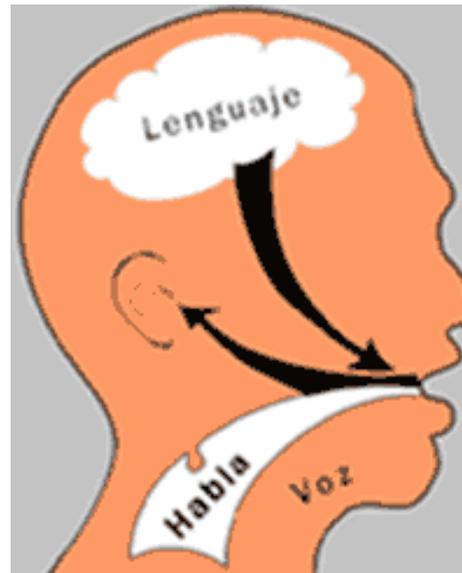
Comparten un elemento primordial:

El signo

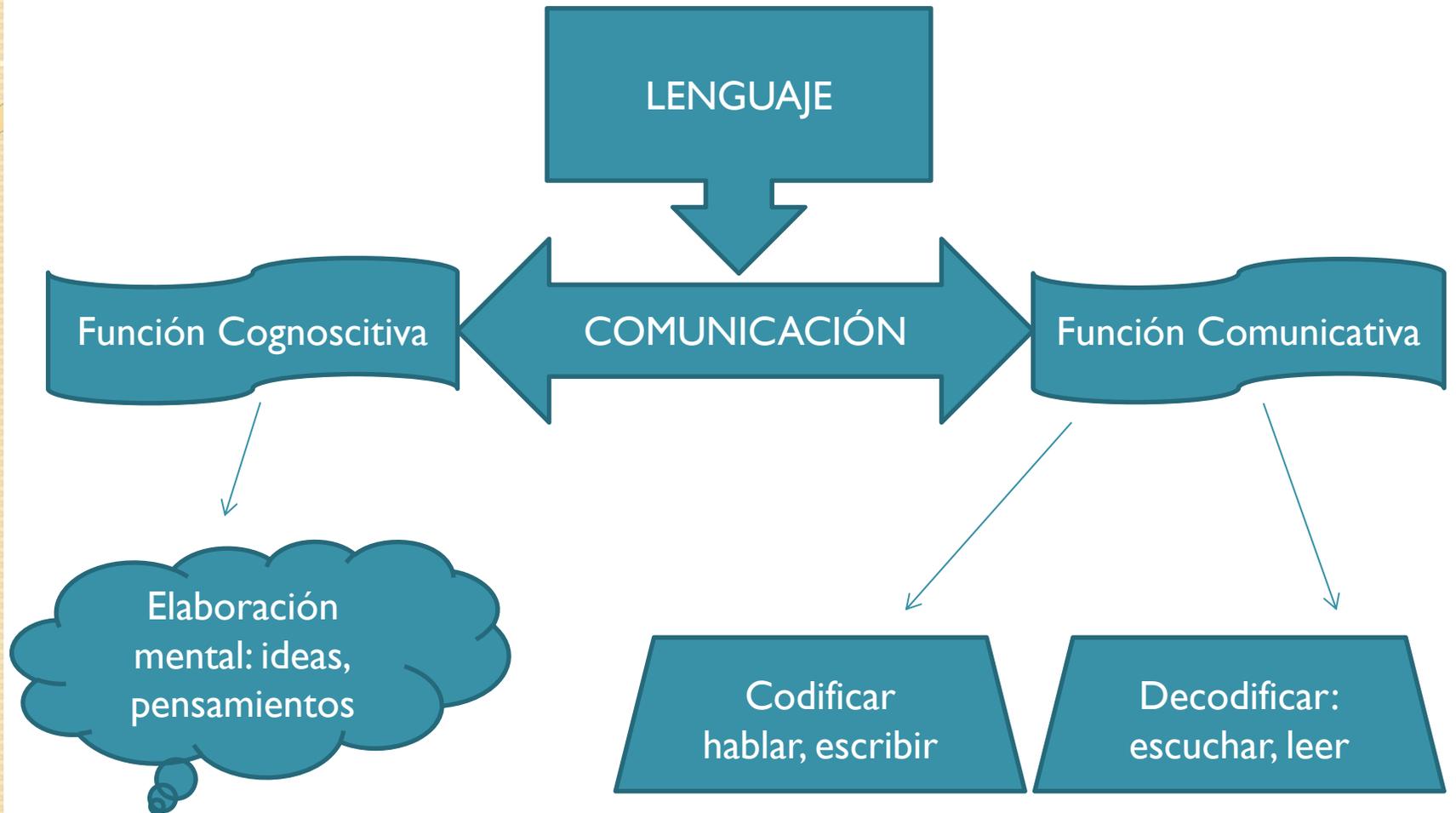
Lenguaje

En términos generales, el lenguaje incluye dos funciones: **la cognoscitiva**, que nos permite razonar, adquirir conocimiento y desarrollarlo, y la **comunicativa**, orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole. Estas dos funciones aparecen en el hombre de manera simultánea.

La realización del pensamiento sería imposible sin el lenguaje.



FUNCIONES DEL LENGUAJE





Lenguaje

Investiga el significado de las siguientes palabras;

Fonología

Morfología

Sintaxis

Semántica

Pragmática

Semiótica

Lexemas

Morfemas



Lenguaje

El Lenguaje contiene en sí mismo 3 aspectos:

FORMA: implica la fonología (sonidos), la morfología (estructura interna de las palabras) y la sintaxis (disposición de las palabras de un texto u oración)

CONTENIDO: la semántica (significado de las palabras)

USO: la pragmática (cómo los hablantes producen e interpretan, enunciados en contexto).

Semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones

LENGUA

La Lengua es la realización del lenguaje.

Es el código que usamos, es decir, un conjunto sistematizado de signos y reglas que facilitan la comunicación.

Cada lengua posee un sistema específico para articular sus elementos, en sus diferentes niveles: fonético, sintáctico y semántico. De ahí la dificultad de aprender un segundo idioma.

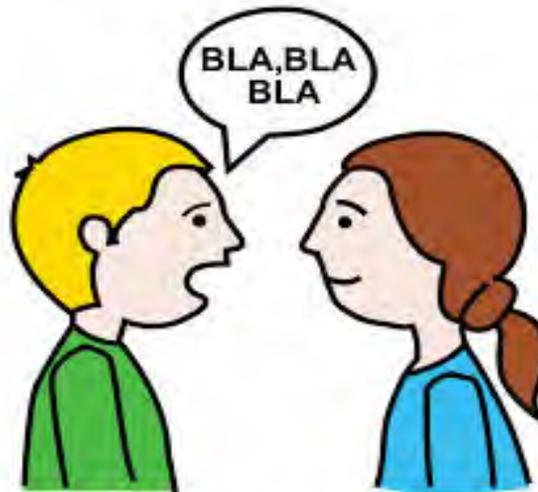


HABLA

El Habla es el uso particular que hace que un hablante de su lengua. Así como la lengua es una abstracción, el habla es una realidad muy concreta; es la realización individual de la lengua.

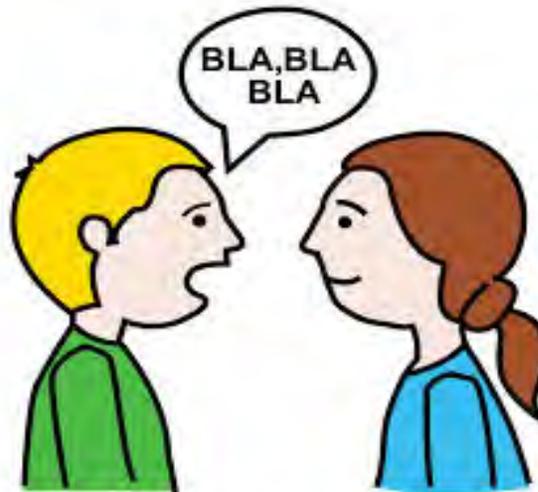
El habla es un acto individual de voluntad e inteligencia.

De acuerdo con su origen, edad y educación, elige el vocabulario y las combinaciones que conoce para expresar su pensamiento personal.

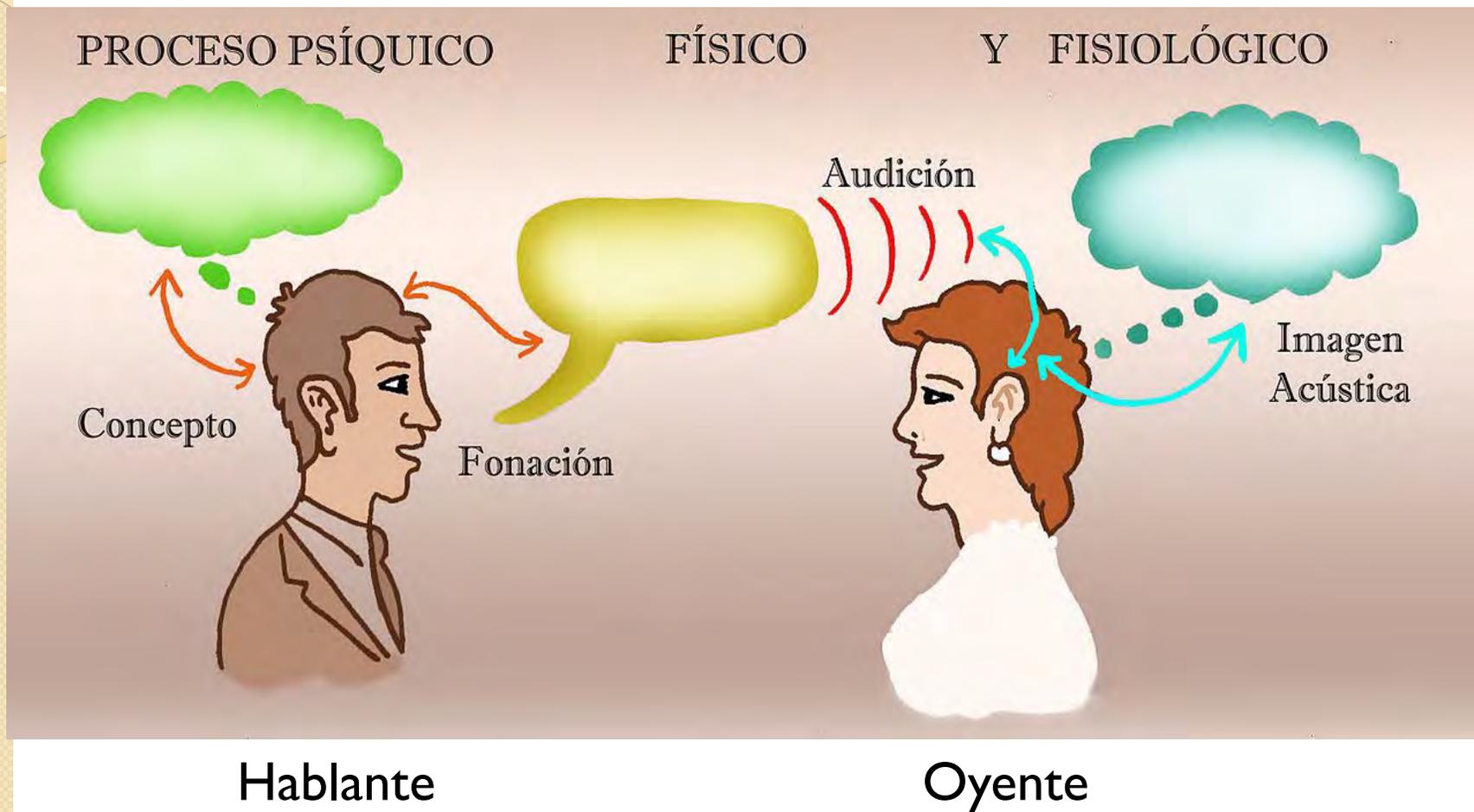


EL DIALECTO

- El Dialecto es la variante regional de una lengua.
- Se entiende por dialecto la forma específica de lengua usada por una comunidad.
- Así tenemos que en México se habla zapoteco, purépecha, etc. Y a su vez, el español que se habla en México , es diferente al de España, Argentina, etc.
- Otro ejemplo sería el inglés británico o el estadounidense, así como el francés de Francia y el de Canadá.

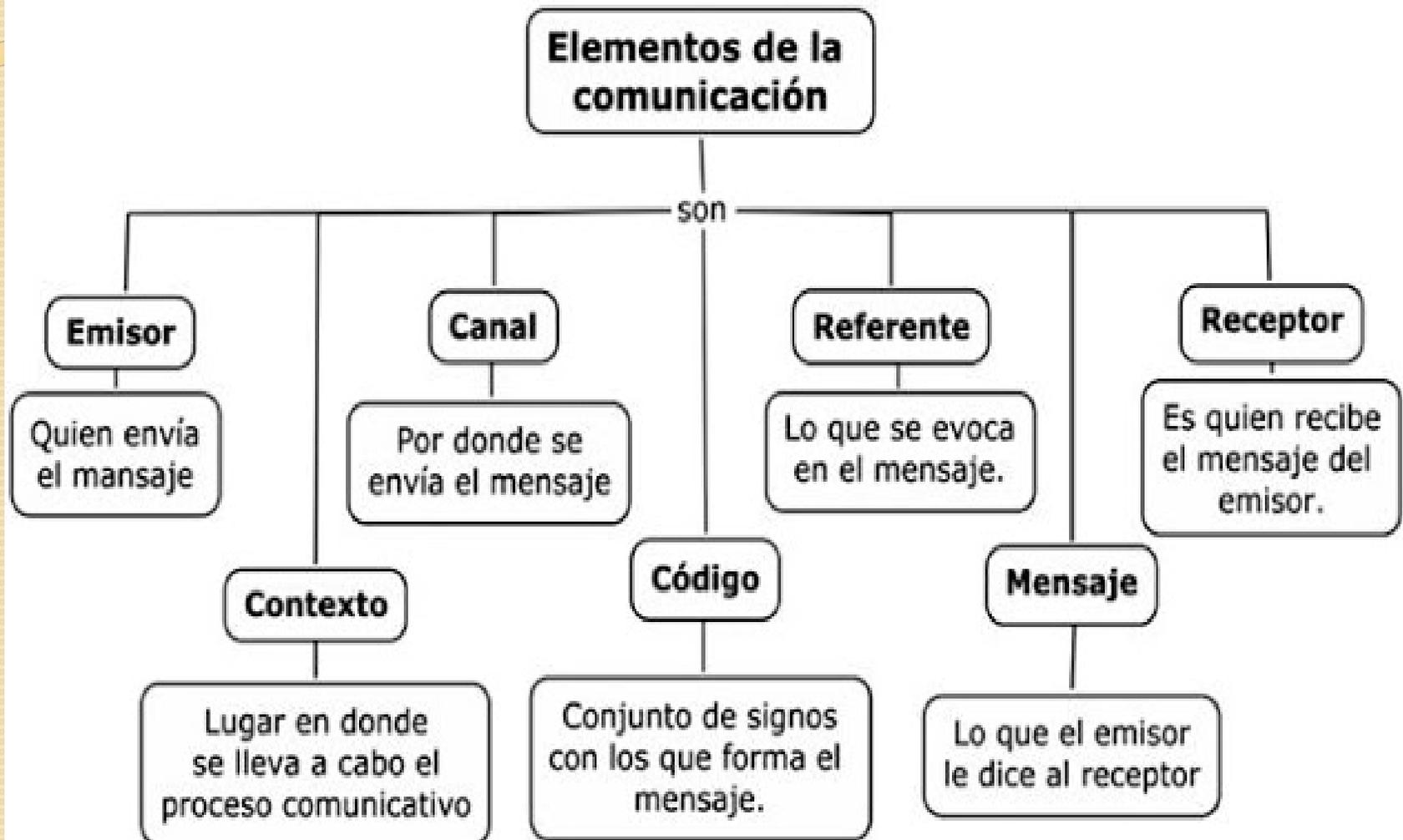


CIRCUITO DEL HABLA



El Proceso de la Comunicación

Donde sus componentes o partes interactúan y se influyen recíprocamente durante el flujo comunicativo





Elementos de la Comunicación

1. Hablante o **Emisor**: Individuo que transmite el mensaje
2. Oyente o **Receptor**: Es el destinatario del mensaje emitido por el hablante.
3. **Mensaje**: Es la información que el hablante transmite, tópico o tema.
4. **Código**: Es el sistema de signos por medio del cual se elabora el mensaje (las lenguas).
Hablante y oyente deben compartir el mismo código, son los interlocutores del acto comunicativo.
5. **Canal**: Es el medio físico que se emplea para transmitir el mensaje
6. **Referente**: Es el mundo sobre el cual se habla en el mensaje (contexto).

Otros elementos que hay que tomar en cuenta es la intención del mensaje y los resultados del acto comunicativo.



Competencia Comunicativa



¿Qué son las Competencias?

La palabra “competencia” proviene del griego *agón*, que da origen a *agonistes*, persona que competía en los juegos olímpicos con el fin de ganar.

Hoy en día, el concepto de *competencia* está vinculado con el *saber hacer*, con el *saber ser* y con el *querer hacer*.

Una competencia es un saber identificado, que pone en juego una o más capacidades dentro de un campo disciplinario determinado. Ese saber exige el control de los materiales que se van a utilizar (Meirieu, 1991).



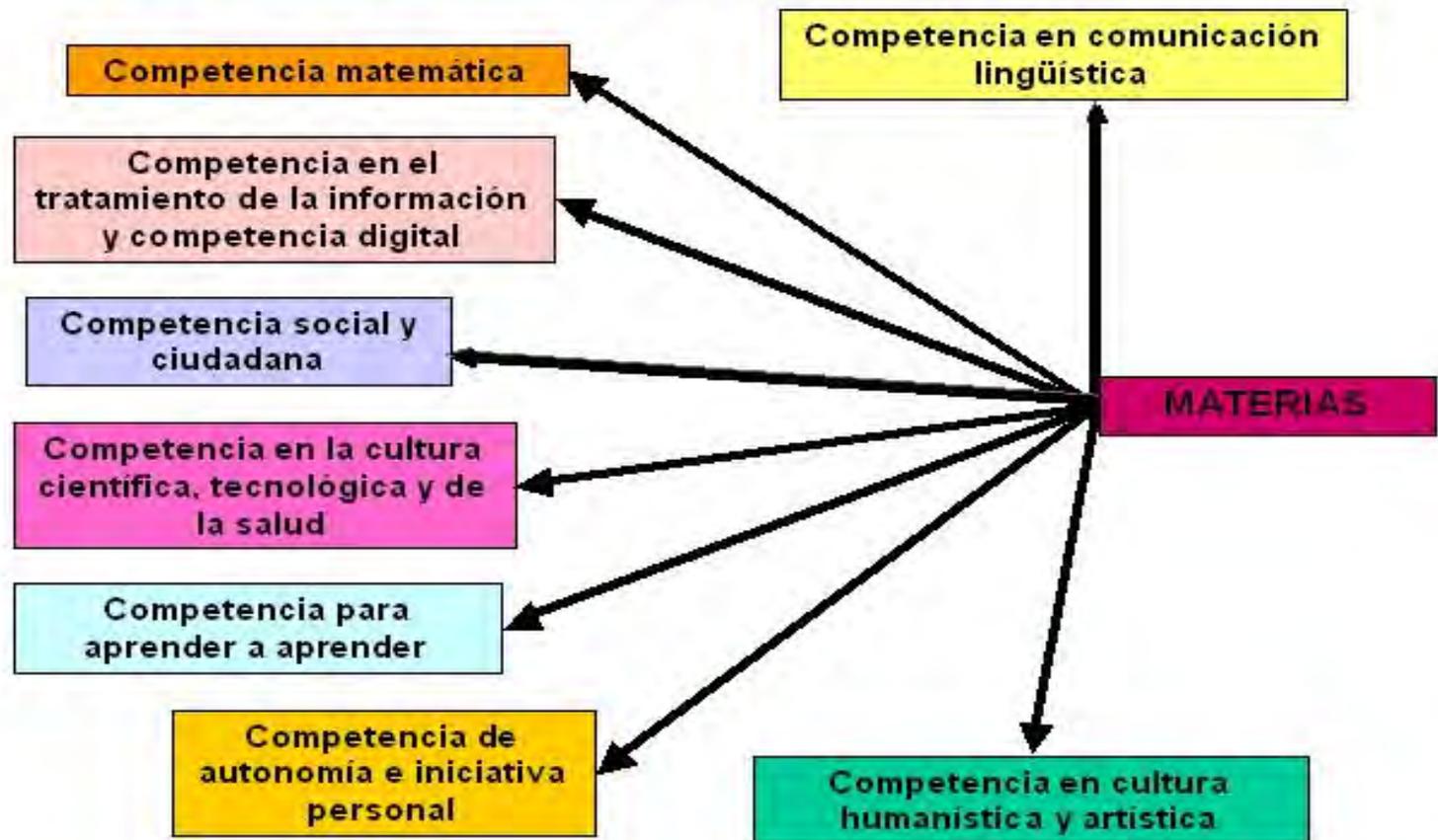
¿Qué son las Competencias?

La competencia es un conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y cuya integración permite resolver los problemas que se plantean dentro de una categoría de situaciones.

Se trata pues de ejecutar una tarea compleja, o un conjunto de tareas más o menos del mismo tipo, dentro de una familia de situaciones (De Ketele, 1996).

¿Qué son las Competencias?

COMPETENCIAS





¿Qué son las Competencias?

Concluyendo:

Las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que de desenvuelve.

Por lo tanto una competencia exige conocer, relacionar, interpretar, inferir, inventar, aplicar, transferir los saberes a la resolución de problemas en la vida cotidiana.

¿Qué son las Competencias?

Así tenemos que las competencias:

- Ni se enseñan ni se aprenden; son habilidades que las personas desarrollan en forma permanente y progresiva.
- Se manifiestan cuando se ejecuta una tarea o se realiza una actividad
- Combinan conocimiento y habilidades
- La competencia debe estar conceptualizada, es decir que la persona esté en el contexto de la acción de un trabajo específico.



¿Qué son las Competencias?

Una competencia hace que una persona sea “competente” en la ejecución de una actividad y exitosa en la misma, lo cual implica que en él o ella confluyen los conocimientos adquiridos, habilidades desarrolladas, disposición para ejecutar la actividad y la conducta que muestre. Si alguno de estos aspectos no se presentan, entonces la persona no es “competente”



¿Por qué debemos ser competentes?

¿Por qué debemos ser competentes?

- En la dimensión social, debemos ser competentes para participar en la transformación de la Sociedad
- En la dimensión interpersonal para relacionarse, comunicarse y saber vivir en sociedad
- En la dimensión personal para ejercer de forma responsable y crítica la autonomía, la cooperación, la creatividad y la libertad.
- En la dimensión profesional para ejercer una tarea profesional adecuada a sus capacidades.



¿Y qué es la competencia comunicativa?

La competencia comunicativa es el conjunto de habilidades que posibilita la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas.

Es decir que el educando sea competente para comunicarse en la lengua estudiada tanto en forma oral como escrita en las distintas situaciones de la vida cotidiana.

La competencia comunicativa es la habilidad del que utiliza la lengua para negociar, intercambiar e interpretar significados con un modo de actuación adecuado.



¿Y qué es la competencia comunicativa?

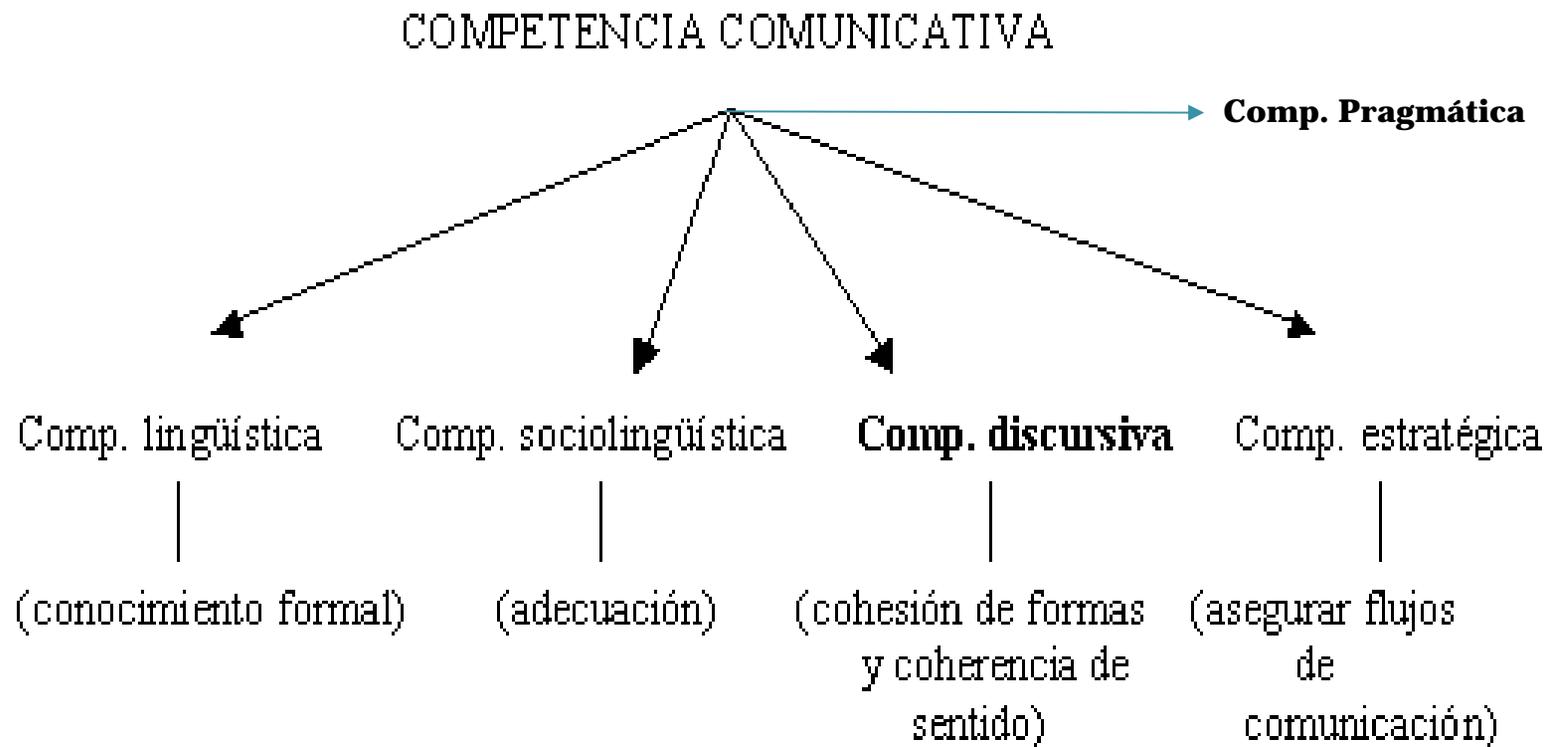
La competencia comunicativa es la capacidad de una persona para comportarse de manera eficaz y adecuada en una determinada comunidad de habla; ello implica respetar un conjunto de reglas que incluye tanto las de la gramática y los otros niveles de la descripción lingüística (léxico, fonética, semántica) como las reglas de uso de la lengua, relacionadas con el contexto socio-histórico y cultural en el que tiene lugar la comunicación.



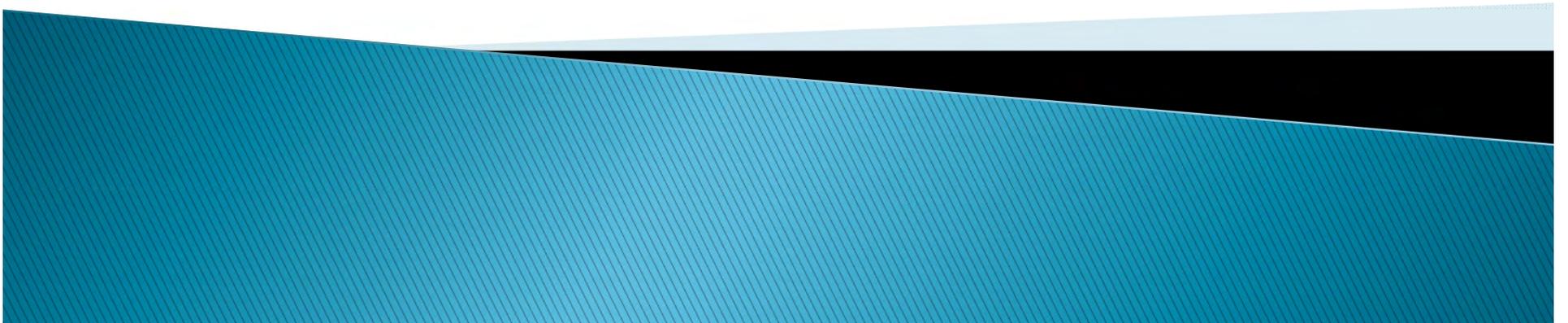
¿Y qué es la competencia comunicativa?

En palabras de D. Hymes, la competencia comunicativa se relaciona con saber «cuándo hablar, cuándo no, y de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, en qué forma»; es decir, se trata de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados.

Competencia comunicativa



NIVELES DE COMUNICACIÓN



1.1.1 Niveles de Comunicación

1.1.2 Intrapersonal

1.1.3 Interpersonal

1.1.4 En grupos

1.1.5 Mediática



1.1.1 Niveles de Comunicación

La comunicación en las relaciones humanas se puede dar en diferentes niveles dependiendo del tipo de relación que se tiene con el interlocutor.

De acuerdo a los entes con quien estemos interactuando tenemos:

- Intrapersonal
- Interpersonal
- En grupos
- Mediática



1.1.2 Intrapersonal

- Es el proceso comunicativo mediante el cual un sujeto realiza la transferencia de la información adquirida por los sentidos, de un lugar en la mente en el que significa nada, a otro, en la misma mente, en donde signifique algo. Tal significación es obtenida por la comparación con otras imágenes, existentes en la misma mente, de otros objetos.



1.1.2 Intrapersonal

En este nivel la persona recibe las señales (públicas o privadas), que representan las propias sensaciones o sentimientos.

Se producen en el interior de los individuos. Es el sistema mediante el cual los individuos elaboran sus pensamientos para expresarse correctamente, ante los demás.

El objetivo de dicha comunicación es conocerse así mismo.



1.1.2 Intrapersonal

Nos otorga la facultad de darnos cuenta y de aceptarnos, y la habilidad de aplicar las propias maneras de actuar a partir de ese conocimiento, lo que nos permite organizar y dirigir la vida personal.



1.1.2 Intrapersonal

La comunicación intrapersonal es el conocimiento de los aspectos internos de si mismo: acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos.

Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores; factores indispensables para la construcción de contextos estables.



1.1.2 Intrapersonal

La comunicación intrapersonal nos permite saber más de nosotros mismos para vivir en congruencia con lo que somos y sabemos.

Nos facilita estar al tanto de que formamos parte de un universo abierto, sutil y unitario, donde nuestra mente es una matriz de creatividad, que en la medida que conozcamos de mejor manera, estaremos en posición de existir en ella con mayor plenitud, creatividad y energía.



1.1.2 Intrapersonal

La aceptación de sí mismo:

El paso inicial para la aceptación de uno mismo es darse cuenta de quién uno es.

Proceso lento y dificultoso, en la medida que los conflictos no resueltos, miedos, culpas, baja autoestima, ego distorsionado, convertidos en deterioros del carácter y en adicciones diversas, nublan nuestra mirada interna.



1.1.2 Intrapersonal

La comunicación intrapersonal puede ocurrir sin los demás niveles, pero la comunicación de los demás niveles no puede ocurrir sin la comunicación intrapersonal.



1.1.2 Intrapersonal



1.1.2 Intrapersonal

http://comunicacion-facil.blogspot.mx/2011/06/comunicacion-intrapersonal_14.html



1.1.2 Interpersonal

- ▶ Es una situación de interacción en la cual un individuo (el comunicador) transmite, en un contexto cara a cara, estímulos para modificar la conducta de otros individuos.
- ▶ Es aquella que se realiza generalmente cara a cara, entre dos individuos o un grupo reducido de personas. Conversaciones cotidianas entre familiares, o también cartas entre amigos (comunicación escrita)



1.1.2 Interpersonal

- ▶ La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre.
- ▶ Desde muy pequeños comenzamos a formar parte de ella, ya que **una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo(cuidadores) y aunque al inicio de nuestras vidas no tenemos un lenguaje estructurado** la comunicación no verbal nos permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal.



1.1.2 Interpersonal

Las relaciones interpersonales le permiten al individuo identificar sus funciones, adquirir roles, destrezas sociales, establecer relaciones afectivas, ampliar contextos más abiertos como el trabajo o la escuela.



1.1.2 Interpersonal

Algunos elementos que obstaculizan las relaciones interpersonales efectivas pueden ser: ansiedad, timidez, falta de autoconocimiento, baja autoestima y depresión.



1.1.3 en grupos

La comunicación de grupo

es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

Ejemplo; un grupo de clase o un equipo deportivo.



1.1.4 Mediática

- ▶ La comunicación mediática es una forma de transmitir un mensaje o un grupo de mensajes a individuos o grupos de personas utilizando formas electrónicas o tecnológicas.
- ▶ Esta comunicación se sitúa entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. Se distingue por la presencia de un instrumento técnico. Como ejemplo tenemos las conversaciones telefónicas o en Internet.



1.1.4 Mediática

La comunicación mediática se usa en diferentes medios tales como: la radio, la televisión, el periódico, la Internet, el teléfono, entre otros.



Barreras de la comunicación



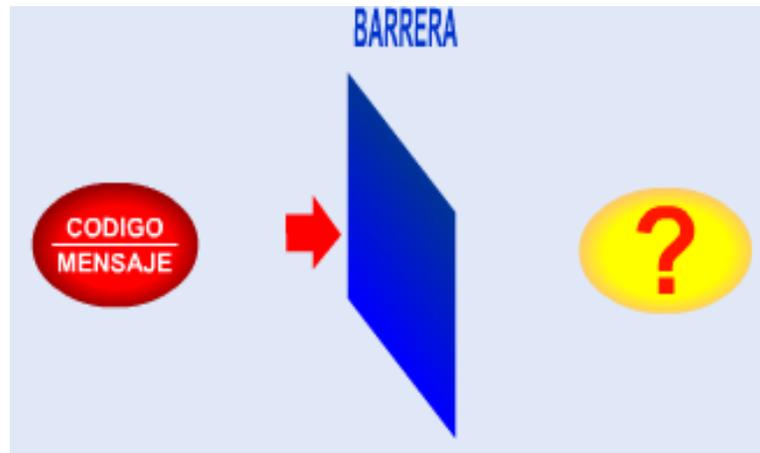


¿Qué son las Barreras de Comunicación?

Qué son las Barreras de Comunicación?

Las barreras de la comunicación son factores que interfieren con la buena comunicación y recepción del mensaje.

Las barreras de comunicación son todas aquellas que impiden, deforman el mensaje u obstaculizan el proceso comunicativo.





Barreras de Comunicación

- Gnoseológicas (Semánticas)
- Objetivas (Físicas)
- Socio-psicológicas
- Fisiológicas
- Ideológicas



Barreras de Comunicación

- La gnoseología también llamada teoría del conocimiento, es una rama de la filosofía que estudia la naturaleza, el origen y el alcance del conocimiento.
- La Semántica es la parte de la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras.

Barreras Gnoseológicas

Tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.



Barreras Gnoseológicas

Se presenta, por ejemplo, cuando las personas hablan idiomas diferentes. E incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación y entre personas de profesiones diferentes.



Barreras Gnoseológicas

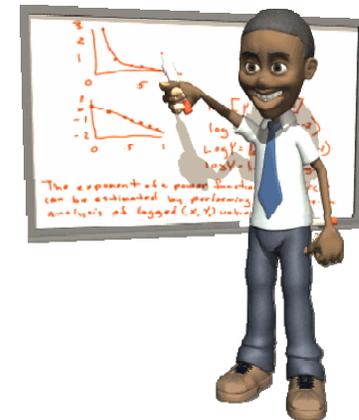
Algunas palabras y expresiones tienen significado y sentido diferentes según el lugar donde se utilicen.

Por ejemplo:

Un médico no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero como lo haría con un colega o persona relacionada con el área.

Otro ejemplo:

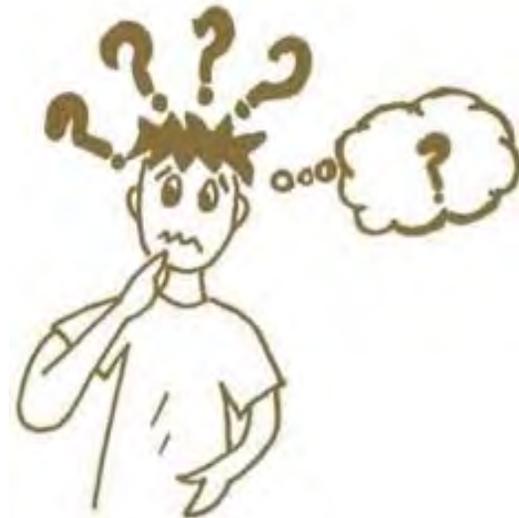
En México se dice **popote**; en España, **pajilla**; y en Cuba, **absorbente**.



Barreras Socio-psicológicas

Se refieren a aquellas ideas que el sujeto tiene bien fundamentadas e indiscutiblemente para él son válidas. Estas ideas actúan como elementos de bloqueo en la nueva información que se pretende transmitir.

Entre las barreras interpersonales más comunes se encuentran las suposiciones incorrectas y las percepciones distintas





Barreras Socio-psicológicas

Una **SUPOSICIÓN** es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta, la suposición será una barrera de comunicación.

En lo que se refiere a la **PERCEPCIÓN**, es lo que uno ve y oye, es nuestro punto de vista, de manera que dos personas pueden percibir un tema con distinto significado.



Barreras Socio-psicológicas

Cuando tomamos un punto de vista como un hecho nos cerramos a otras perspectivas.

Otras barreras interpersonales son los prejuicios en relación a la edad, sexo, raza, o religión; las actitudes que se tienen hacia sí mismo, hacia el mensaje, hacia el receptor y hacia el emisor.

Barreras Físicas

Son de carácter material, no dependen de causas psicológicas. También son llamadas barreras ambientales, son impersonales y tienen un efecto negativo en la comunicación.



Barreras Físicas

Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, proyector, televisión, etc.



Barreras Fisiológicas

Surgen cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta deficiencia orgánicas en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto de comunicación. Tal es el caso de los sordos y los ciegos; pero también, podemos señalar a aquellas personas que, no escuchan o no hablar



Barreras Ideológicas

Las barreras ideológicas están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación.



Barreras Ideológicas

Proceden de la educación familiar, escolar, espiritual y social de cada uno, así como de las experiencias de vida. Todo ello te lleva en un momento dado a un estado de negación de alguna realidad ajena a toda esa educación y experiencia personal... es decir, tu ideología no te permite aceptar otras ideas, propuestas o realidades distintas a las ya aceptadas por ti.



Barreras Ideológicas

Ejemplo "Estudiantes de diferentes países".

No pensamos de la misma manera que estudiantes Estadounidenses, Japoneses, hindúes, Africanos, Canadienses, etc.

Ejemplo "Homofobia" Las personas heterosexuales homofóbicas no dan la oportunidad de entablar una comunicación con personas Gay.



Barreras Ideológicas

Otro ejemplo;

Mi creencia en la teoría de la evolución no me permite creer, aceptar o siquiera escuchar a alguien que me quiere hablar de la divina creación en 7 días.







¿Cómo superar las barreras en la comunicación?

Si nosotros aceptamos que existen barreras, este es un solo paso a la solución, y poder entablar una comunicación eficaz.

Existen tres formas de superar las barreras de la comunicación:



¿Cómo superar las barreras en la comunicación?

- ***AMBIENTALES:*** - Escoger un lugar apropiado para la discusión
- -Hablar en un ambiente sin distracción o interrupción.
- ***VERBALES:*** -Tener muy claro lo que se quiere comunicar, y expresarlo con claridad.
- Escuchar atentamente lo que otra persona dice.



¿Cómo superar las barreras en la comunicación?

- ***INTERPERSONALES:*** -No tome en cuenta suposiciones y prejuicios.
 - Estar alerta a las posibles, diferencia en la percepción.
 - Ser flexible, y si no nos comprenden la idea, hay que expresarla de distintas formas, hasta su entendimiento.



REFERENCIAS

- León, Alma B. Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, 2ª edición, México, Limusa.



asertividad

UNIDAD I. LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

Objetivo: Analizar y discutir las diversas manifestaciones de comunicación humana y su repercusión social y tecnológica con el empleo de las TIC.

- × 1.5 Asertividad
- × 1.5.1 Concepto
- × 1.5.2 Comportamiento asertivo y no asertivo
- × 1.5.3 Manejo del conflicto

¿QUÉ ES ASERTIVIDAD?

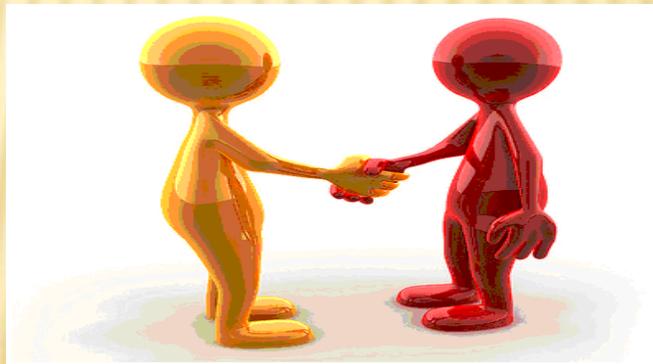
¿QUÉ ES ASERTIVIDAD?

- ✘ Asertividad es una habilidad social que indica la capacidad para poder expresarse socialmente de forma adecuada, que no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas defendiendo sus derechos.
- ✘ Es el hecho de expresar abiertamente lo que uno piensa y siente



¿QUÉ ES ASERTIVIDAD?

- ✘ Es una conducta de las personas, un comportamiento.
- ✘ La **asertividad** es una forma de comunicación **¿Por qué?** porque permite expresar lo que se piensa, se siente, se desea o se necesita de una manera clara y oportuna.
- ✘ La asertividad no es un rasgo del carácter con el que algunas personas llegan a este mundo y otras no. Se trata de una habilidad de comunicación y como cualquier otra habilidad, puede aprenderse.



TIPOS DE COMPORTAMIENTO

-
- **Comportamiento Asertivo**
 - **Comportamiento No Asertivo**

COMPORTAMIENTO ASERTIVO

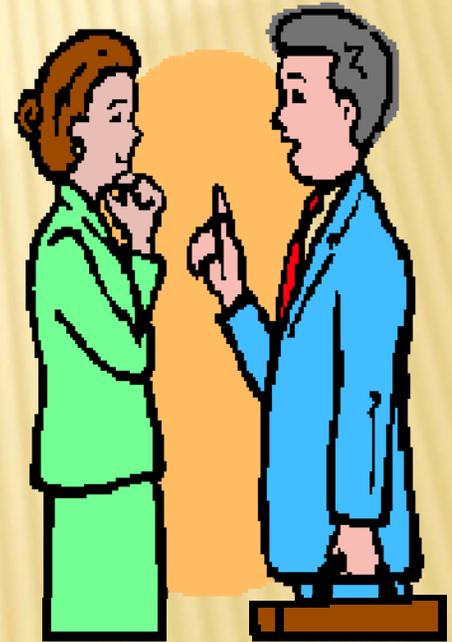
- ✘ Ser asertivo se ha definido como el hecho de defender los derechos personales y expresar los pensamientos, sentimientos y creencias de manera directa, honesta y apropiada, que no viole los derechos de otra persona.
- ✘ La persona asertiva es equilibrada, se acepta así misma, acepta a los demás, es socialmente positiva y contribuye a la armonía del equipo.



COMPORTAMIENTO ASERTIVO

¿Cómo son?

- ✘ Utiliza lenguaje claro y apropiado
- ✘ Se comunica fácilmente con todos
- ✘ Habla de sus derechos
- ✘ Es persistente
- ✘ Tiene alta autoestima
- ✘ Se respeta a sí mismo
- ✘ No es agresivo
- ✘ Acepta sus errores y aciertos
- ✘ No dice “sí”, cuando quiere decir “no”



ESTILO ASERTIVO



Deseos

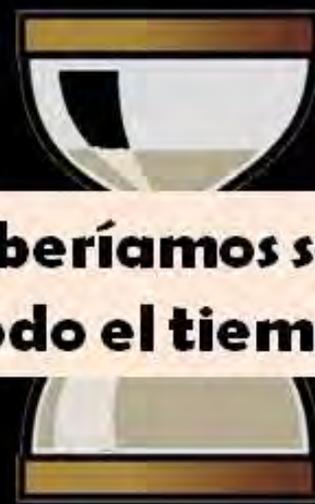
decisiones

creencias

Pensamientos



**Deberíamos serlo
todo el tiempo**



COMPORTAMIENTO NO ASERTIVO

- ✘ Es un tipo de comportamiento caracterizado por la sumisión, la pasividad, el retraimiento y la tendencia a adaptarse excesivamente a las reglas externas o a los deseos de los demás; sin tomar en cuenta, suficientemente, los propios: intereses, sentimientos, derechos, opiniones y deseos.



COMPORTAMIENTO NO ASERTIVO

Se clasifica en pasivo y agresivo:

El Comportamiento **pasivo** consiste en no comunicar lo que se desea o hacerlo de manera débil, con demasiada suavidad o timidez, ocultando lo que piensa en contenido o intensidad.



COMPORTAMIENTO PASIVO

¿Cómo son?

- × Falta de control emocional
- × Falta de habilidad para comunicarse
- × Desconoce sus derechos como persona
- × Predominio del temor y la ansiedad
- × Tienen mucha dificultad para expresar sus sentimientos, sus pensamientos o sus opiniones.
- × Suelen tener sentimientos de inferioridad.
- × Son incapaces de decir no.

COMPORTAMIENTO PASIVO

Consecuencias del estilo pasivo:

- × Se sienten mal y disgustados consigo mismos.
- × Los demás no llegan a comprenderlos. Muchas personas se aprovechan de ellos y los dominan.
- × Tienden a asumir el papel de víctimas, haciendo sentir a los otros culpables y frustrados.
- × Pueden explotar en el momento y con la persona menos indicada.



COMPORTAMIENTO AGRESIVO

La Conducta Agresiva se caracteriza por difundir los propios intereses y deseos, y por expresar los sentimientos y opiniones sin tener en cuenta a los demás, pensando solamente en uno(a) mismo(a). La conducta agresiva no respeta los derechos de los demás, ya que su motivación es satisfacer los propios objetivos sin otras consideraciones.



COMPORTAMIENTO AGRESIVO

Se encuentran los componentes no verbales, y son los que dominan o intimidan a otras personas.

Aquí se incluye un contacto visual que trata de hacer bajar la vista del otro y dominarlo, la voz está fuera de lugar, se usa un tono sarcástico y los gestos corporales se caracterizan por un señalamiento constante con los dedos.



COMPORTAMIENTO AGRESIVO

La agresión establece una situación de ganar/perder. Yo voy a ganar y usted va a perder. Yo tengo razón y usted está equivocado(a).

Los siguientes mensajes agresivos muestran el aspecto ganar/perder:

<<Esto es lo que yo pienso..... Y tú eres estúpido si piensas de otro modo>>

<<Esto es lo que yo quiero....y lo que tú quieres no tiene importancia>>



COMPORTAMIENTO AGRESIVO

¿Cómo son?

- × Pierden el control de sí mismos y expresan sus sentimientos de manera inadecuada.
- × Pueden agredir para ocultar su inseguridad emocional.
- × Hostiles y autoritarios.
- × No saben escuchar
- × Juzgan y culpan a los demás
- × Amenazan
- × Se enojan con facilidad
- × Emiten críticas constantes
- × Quieren tener la razón



COMPORTAMIENTO AGRESIVO

Consecuencias del estilo agresivo:

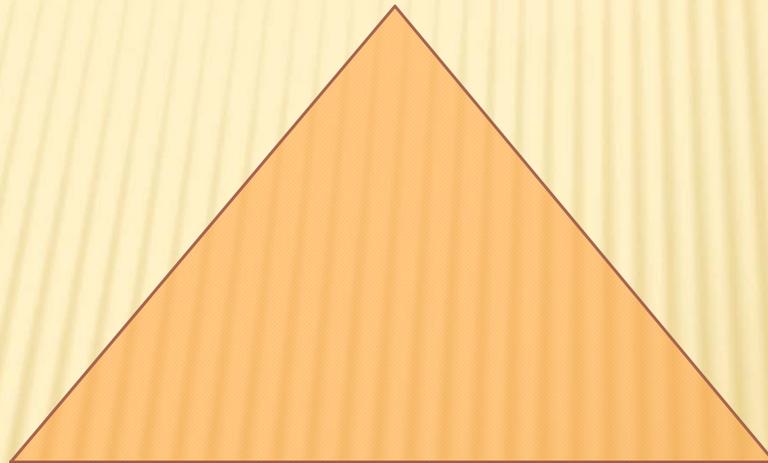
- × No saben cómo mantener amistades, la gente los evita.
- × La gente prefiere no trabajar con ellos(as) o para ellos(as).
- × Los demás reaccionan con resentimiento o enojo y pueden responder de la misma manera, incrementando la agresión.



COMPORTAMIENTOS

ASERTIVO

Respeto tanto sus derechos como los de los otros



PASIVO

Deja que los otros violen sus derechos

AGRESIVO

Viola los derechos de los otros

Principios de la asertividad

1. Respeto por uno mismo.
2. Respeto por los demás.
3. Ser directo.
4. Ser honesto.
5. Ser apropiado
6. Control emocional.
7. Saber decir.
8. Saber escuchar.
9. Ser positivo.
10. Lenguaje no verbal

Derechos asertivos

- Considerar las propias necesidades.
- Cambiar de opinión.
- Expresar tus ideas y sentimientos.
- Decir no ante una petición, sin sentirse culpable.
- Ser tratado con respeto y dignidad.
- Cometer errores.
- Pedir y dar, cuando así lo decidas.
- Hacer menos de lo que como humano, puedes hacer.
- Establecer las prioridades y tomar tus propias decisiones.
- Sentirse bien.
- Tener éxito.
- La privacidad.
- Reciprocidad.
- Exigir la calidad pactada.
- Ser feliz.



Respuestas asertivas

- Rechazar una petición
- Hacer una petición o solicitar ayuda
- Solicitar un cambio de conducta que resulta molesta
- Mostrar desacuerdo
- Hacer una crítica
- Recibir una crítica
- Formular un elogio
- Aceptar cumplidos



MANEJO DEL CONFLICTO

MANEJO DEL CONFLICTO

¿Qué es un Conflicto?

Son situaciones en las que surgen actividades incompatibles y/o metas y conductas que divergen.

Proceso humano caracterizado por **desacuerdos**, originados por **diferencias en objetivos, métodos, opiniones, valores, intereses, emociones, necesidades**, etc.

El conflicto no es ni positivo ni negativo en sí mismo, es el resultado de la diversidad de las personas en cuanto a pensamientos, actitudes, valores, creencias, percepciones, sentimientos, metas, intereses, necesidades, etc.

Pueden ser intrapersonales o interpersonales.

Para un manejo adecuado del conflicto es importante:

MANEJO DEL CONFLICTO

Para un manejo adecuado del conflicto, se puede aplicar la siguiente forma de enfrentarlo:

GANAR-GANAR

- ✘ Establecer una comunicación asertiva y la negociación. Ambas partes están dispuestas a ceder algo.
- ✘ Esto nos lleva a la desaparición de la tensión y de las emociones desagradables; lo que no permite que crezca el conflicto.
- ✘ Sino que permite que ambas partes lleguen a acuerdos.



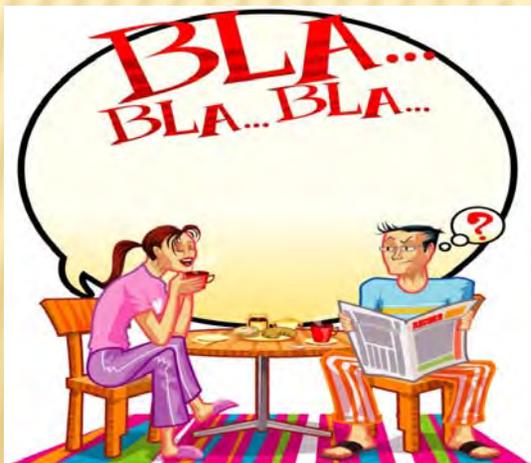
PASOS PARA LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- Fase de preparación:
- Aceptación y acercamiento.
- Reconocer la existencia del conflicto y manifestar su interés por resolverlo.
- Creación de una atmósfera adecuada.
- Escoger el momento propicio, el lugar adecuado, el tiempo suficiente, sin interrupciones para tratar el asunto.
- Fijación de reglas básicas. Establecer reglas desde el inicio de la negociación y estar dispuesto(a) a respetarlas.

TÉCNICAS ASERTIVAS

Para este tipo de conflictos, se pueden aplicar algunas técnicas asertivas como son:

- ✘ Técnica del Disco Rayado
- ✘ Técnica del Banco de Niebla
- ✘ Técnica de Aplazamiento Asertivo
- ✘ Técnica de Ignorar



TÉCNICAS ASERTIVAS

- × **Técnica del Disco Rayado:**

Consiste en repetir el propio punto de vista una y otra vez, con tranquilidad, sin entrar en discusiones ni provocaciones que pueda hacer la otra persona

- × **Técnica del Banco de Niebla:**

Se trata de dar la razón en todo o en parte en lo que se considere, puede haber algo de cierto en sus críticas, pero negándose a la vez, a entrar en mayores discusiones.

TÉCNICAS ASERTIVAS

- × **Técnica de Aplazamiento Asertivo:**

Esa técnica es muy útil para personas indecisas y que tienen una rápida respuesta a mano para momentos en que nos sentimos abrumados por la situación, y no nos sentimos capaces de responder con claridad

- × **Técnica de Ignorar:**

Es aplicable cuando vemos a nuestro interlocutor enfadado e iracundo y tememos que sus críticas terminen en insultos, o incluso a agresión física, sin llegar a tener nosotros la oportunidad de defendernos.

TÉCNICAS ASERTIVAS

× **Aceptación negativa**

Nos enseña a **aceptar nuestros errores y faltas**, (sin tener que excusarnos por ellos) mediante el reconocimiento decidido y comprensivo de las críticas que nos formulan a propósito de nuestras características negativas.

× **Aceptación positiva**

Consiste en la **aceptación de la alabanza** que nos den (elogios, felicitaciones, etc.), pero sin desviarnos del tema central.

TÉCNICAS ASERTIVAS

× Interrogación

Uno mismo se pregunta lo que le preocupa, buscando sus propias respuestas.

× Compromiso

Puede ser muy asertivo y muy práctico siempre que no esté en juego el **respeto que nos debemos a nosotros mismos**, ofrecer a la otra parte **algún compromiso**.

REFERENCIAS

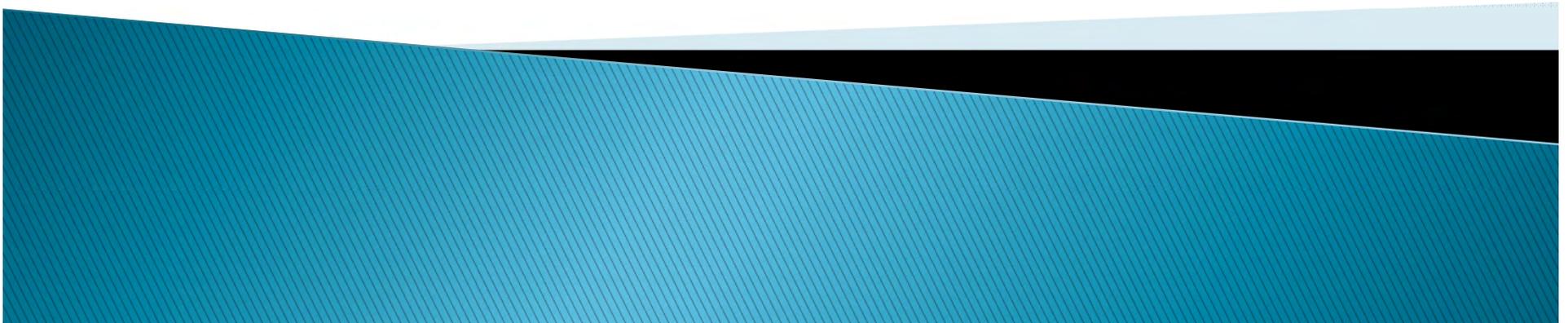
- Rudolph F. Verderber , Kathleen S. Verderber,
- **¡COMUNICATE!**, Décimo segunda edición,
Ed. CENGAGE Learning

- Güel, Manuel, **¿PORQUÉ HE DICHO BLANCO SI QUERÍA DECIR NEGRO?** Técnicas Asertivas para el Profesorado y Formadores

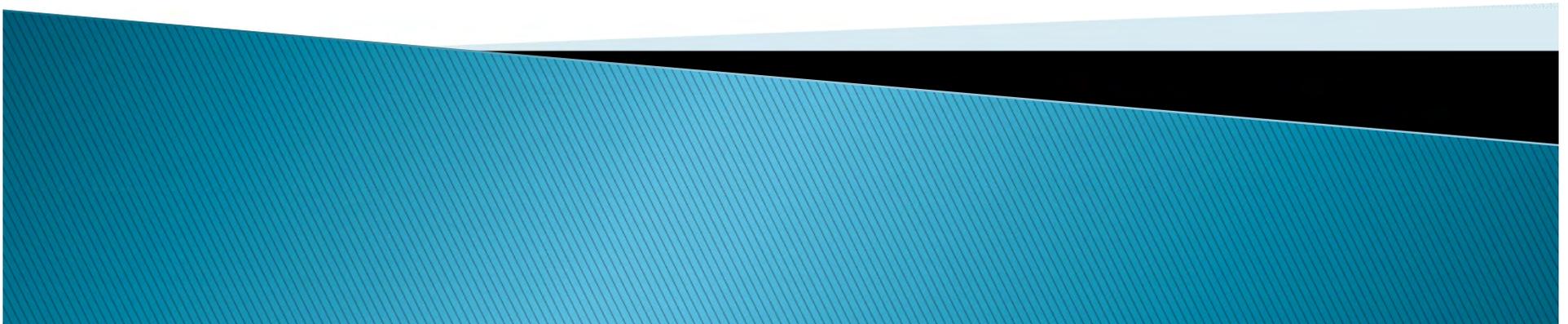
- Hare, Beverly, **SER ASERTIVO:** la manera positiva de comunicarse con eficacia, Ed. Gestión 2000

- Bejarle Palacios, Noemí, **ASERTIVIDAD PRÁCTICA**
Ed. Quarzo

1.4 LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL



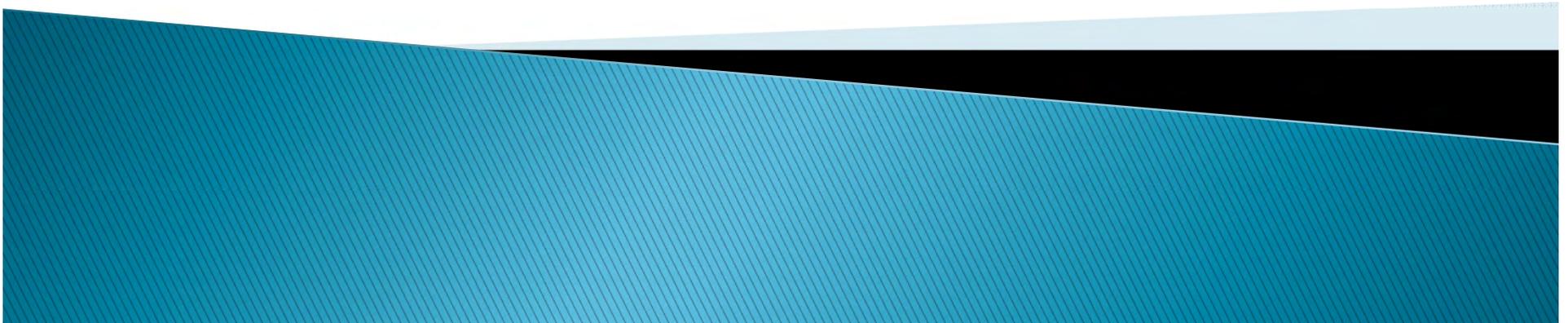
¿Recuerdan que es Comunicación?



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias.

La comunicación como manifestación sociocultural es el proceso mediante el cual se transmite información de una persona a otra.



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

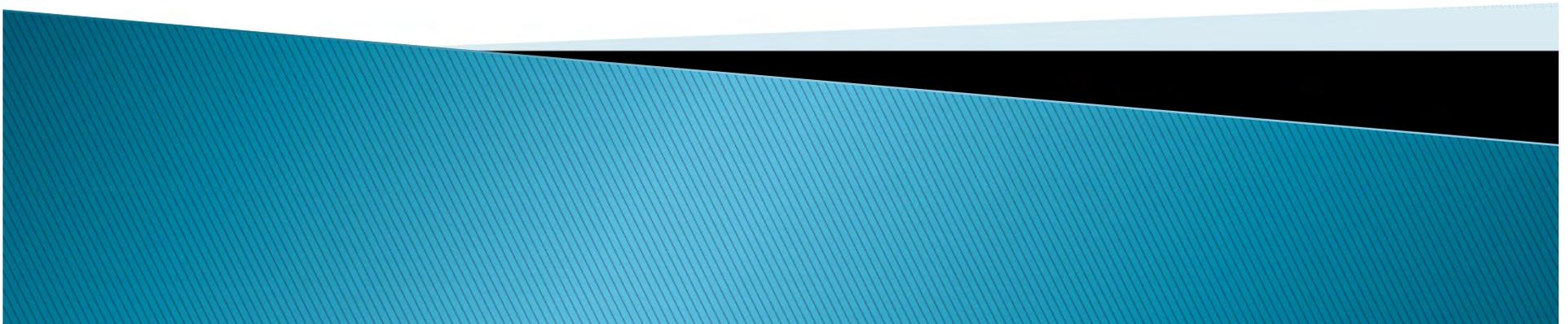
Cuando decimos sociocultural nos referimos al ambiente social y cultural en el que vivimos y convivimos diariamente.



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

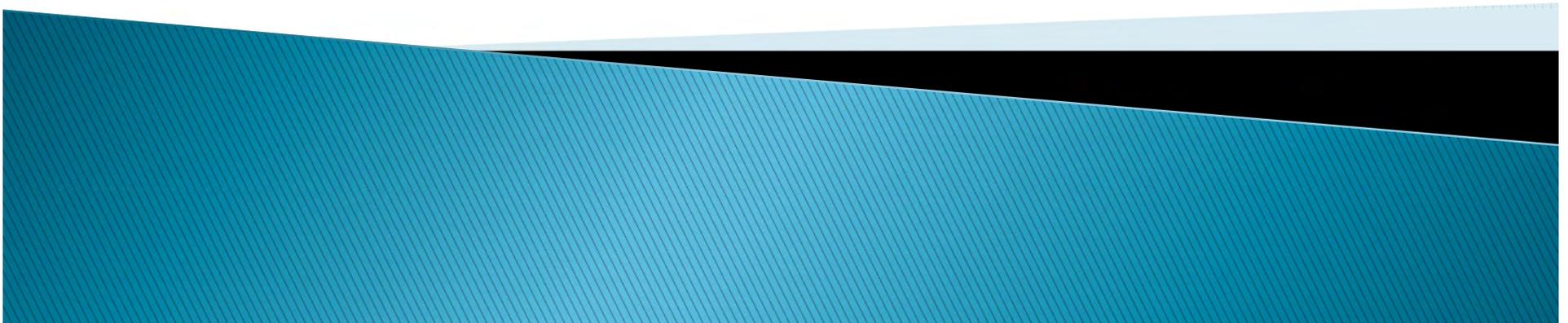
Como nos comunicamos, puede mostrar nuestra cultura y la Sociedad en que hemos crecido, es por ello que se considera una manifestación sociocultural.

Esto puede decir de qué país venimos, nuestra posición económica, nuestro género, etc.



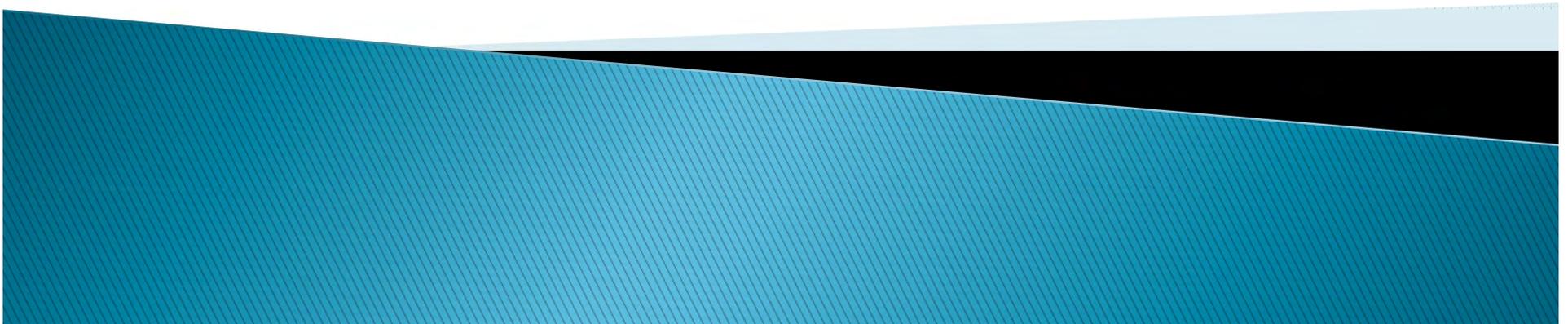
LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

- Propicia la interacción entre los seres humanos, intercambio cultural, entendimiento, aunque no se hable la misma lengua.
- Respeto a la diversidad cultural y de género.
- Diversidad: Componente para reducir la pobreza y un mejor desarrollo de la sociedad.
- Participación en redes de investigación, de generación y producción del conocimiento.



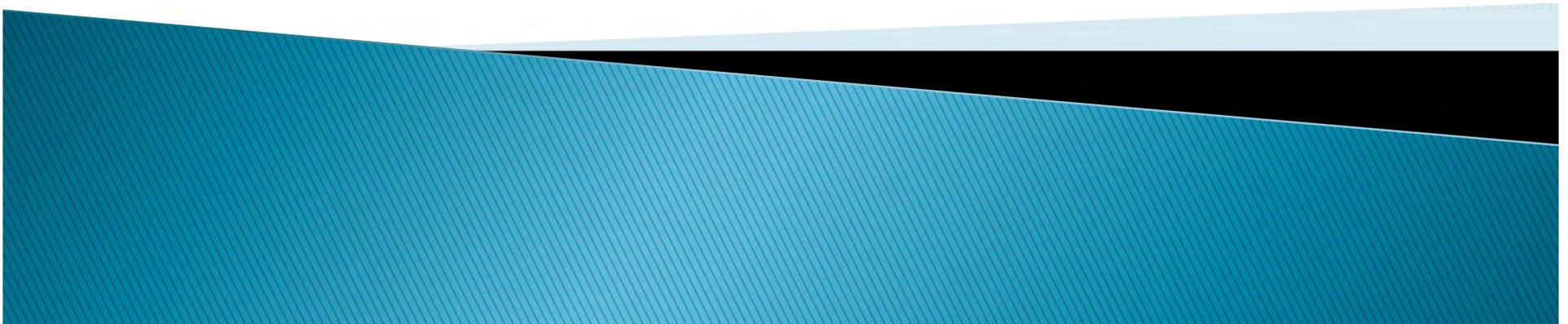
LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

Nacemos en un ambiente social y cultural acorde a las costumbres de nuestros padres, a su vez heredadas, conforme crecemos y nos desarrollamos el nivel cultural y social adquirido va siendo cada vez más amplio.



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

La brecha digital se va formando cuando hay un desfase de cultura entre dos comunidades, esto quiere decir que una desarrolle tecnologías más rápido que la otra, en este tema veremos cómo ha ido creciendo la brecha digital considerablemente entre los países primermundistas con respecto a los países tercermundistas



LA COMUNICACIÓN COMO MANIFESTACIÓN SOCIOCULTURAL

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (Comunidades, estados, países) que utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan, no saben cómo utilizarlas.

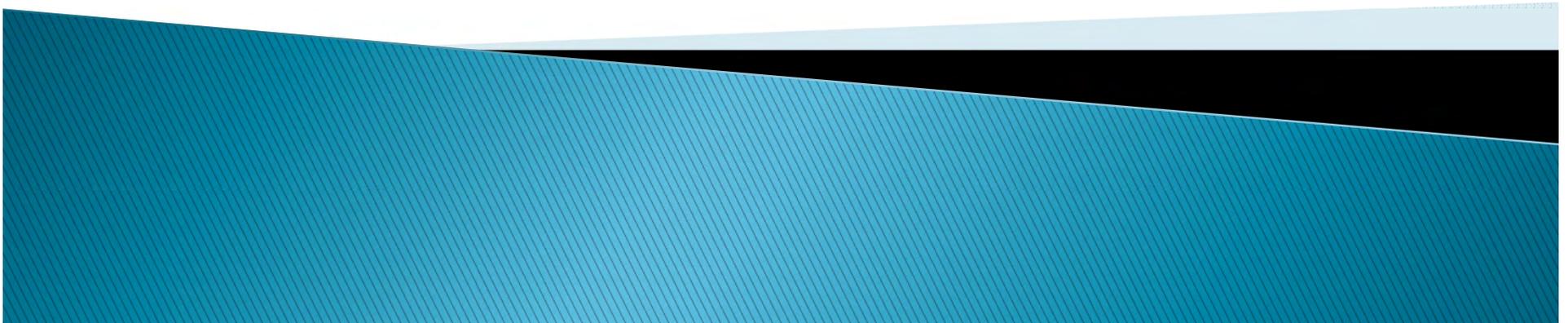


1.4.1 Reflexiones del entorno Sociocultural y la Comunicación

Para llevar a cabo una adecuada comunicación es necesario considerar el contexto sociocultural en el cual se realiza. De tal manera es necesario considera lo siguiente:

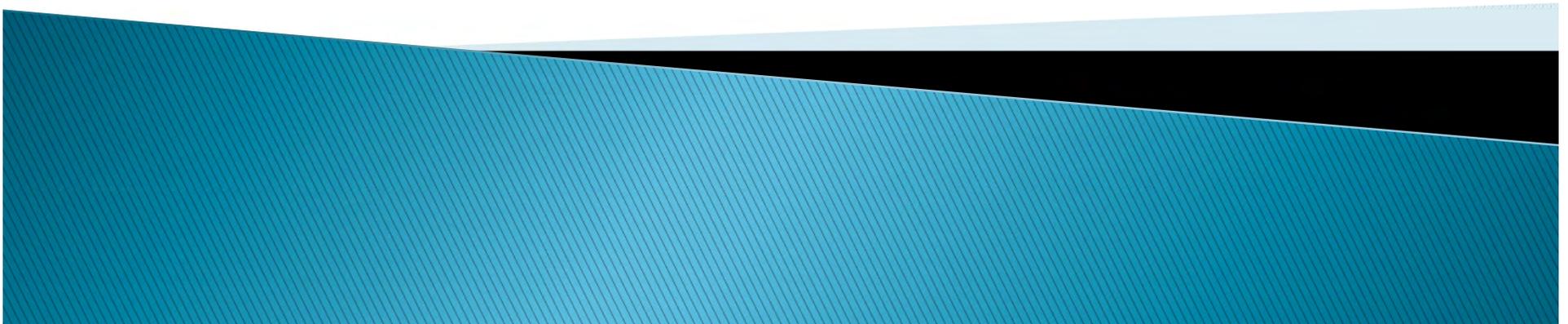
La etapa diagnóstica:

Es la que nos ayuda a analizar, conocer, profundizar en la realidad social sobre la que vamos a ejecutar la acción.



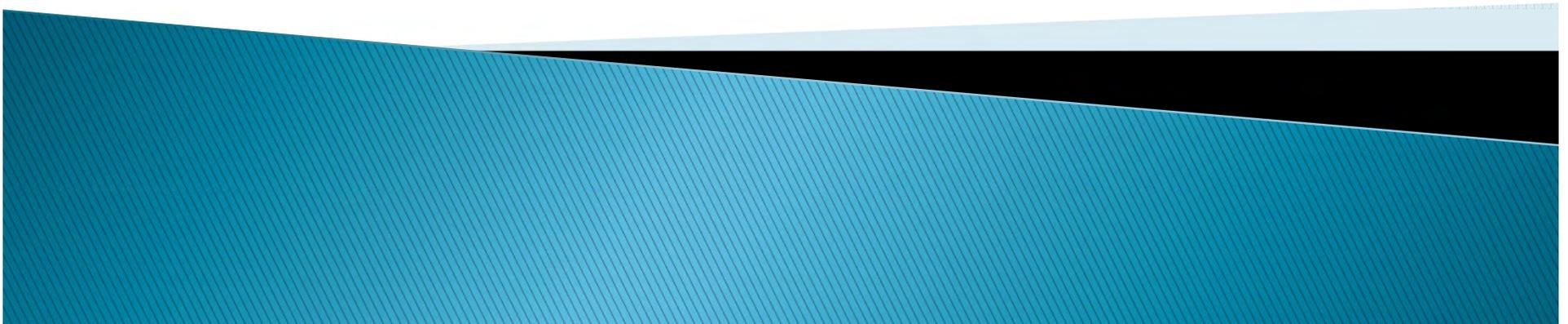
Reflexiones del entorno Sociocultural y la Comunicación

La fase de diagnóstico se convierte en **una fase de información** acerca de la comunidad para conocer en toda su extensión sus necesidades/posibilidades con la intención de una mejora global en los distintos ámbitos de la vida personal y social.



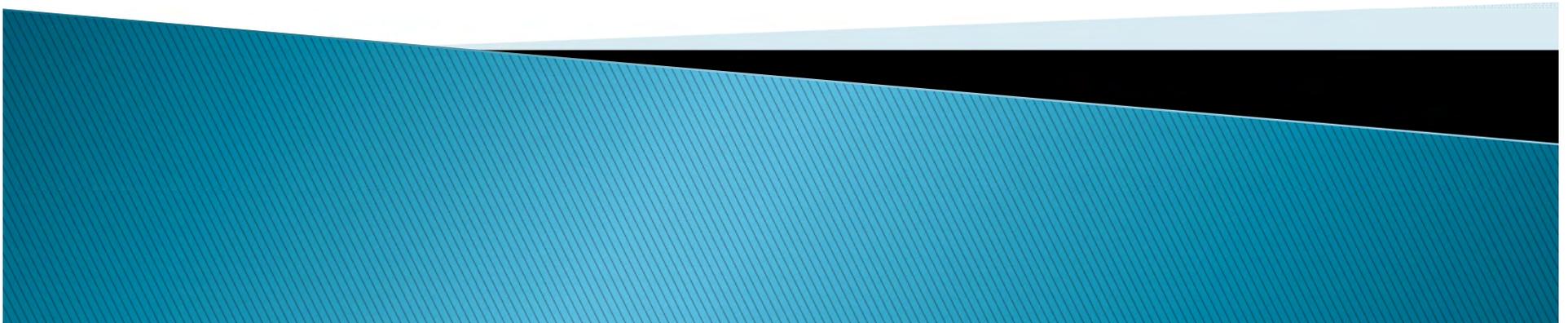
Reflexiones del entorno Sociocultural y la Comunicación

Además de realizar un **análisis de la realidad** social incluye tres niveles o momentos para la comprensión de la sociedad cambiante en la que vivimos. Los tres niveles circulares que defendemos son: nivel de observación y descripción, nivel de análisis crítico/decodificación y nivel de acción creadora y transformadora.



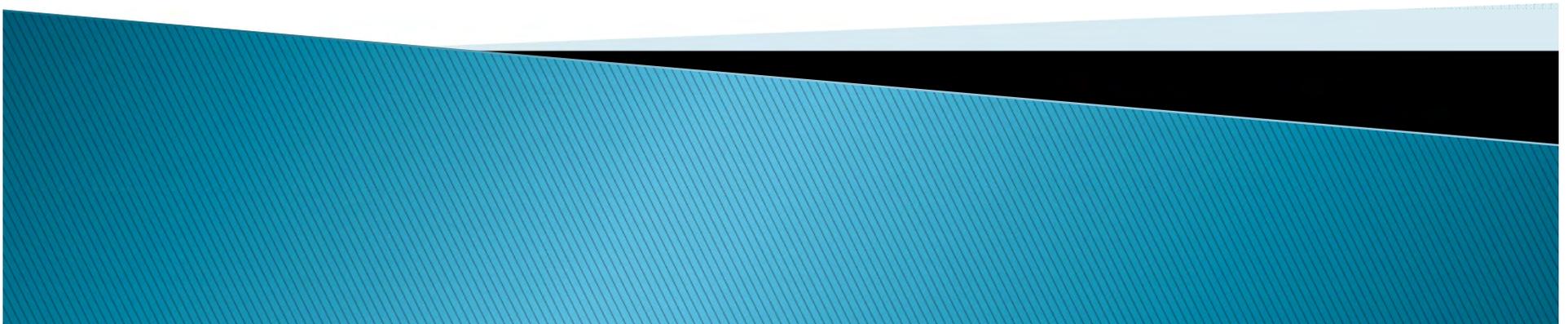
Reflexiones del entorno Sociocultural y la Comunicación

- Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), no están al alcance de toda la población.
- Se requiere que haya un mayor acceso y capacitación a las personas de todos los niveles socio-culturales y de todas las edades.
- Inseguridad al navegar en el ciberespacio.
- Existen diferencias en la forma de comunicarnos, dependiendo de la nacionalidad o región donde habitamos.



1.4.2 Diversidad Cultural y de Género

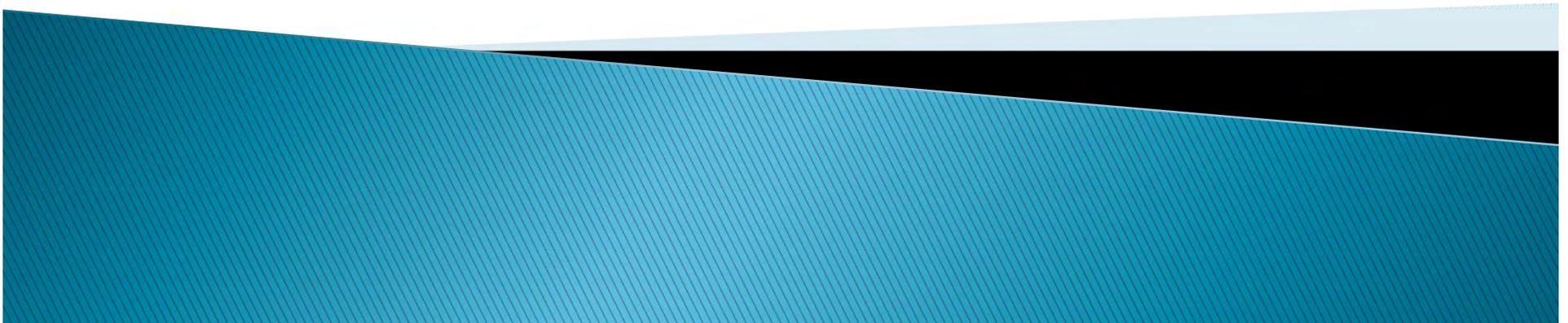
La Diversidad Cultural es una fuerza motriz de desarrollo, no con respecto al crecimiento económico, sino cómo tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora



1.4.2 Diversidad Cultural y de Género

La Diversidad Cultural refleja la multiplicidad e interacción de las culturas que coexisten en el mundo y que forman parte del patrimonio común de la humanidad.

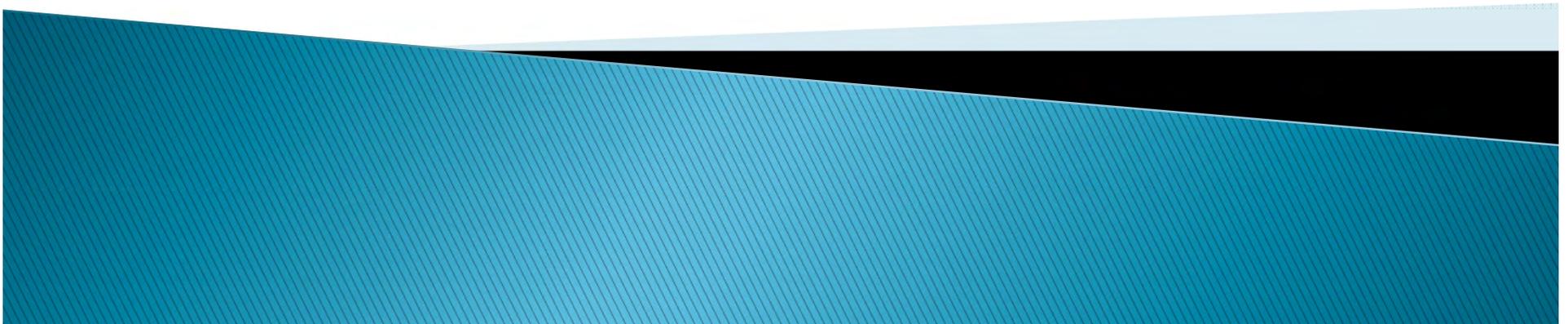
Se manifiesta por la diversidad del lenguaje, de las creencias religiosas, en el arte, música, en la estructura social, en la dieta (gastronomía), y en otros atributos de la sociedad humana.



1.4.2 Diversidad Cultural y de Género

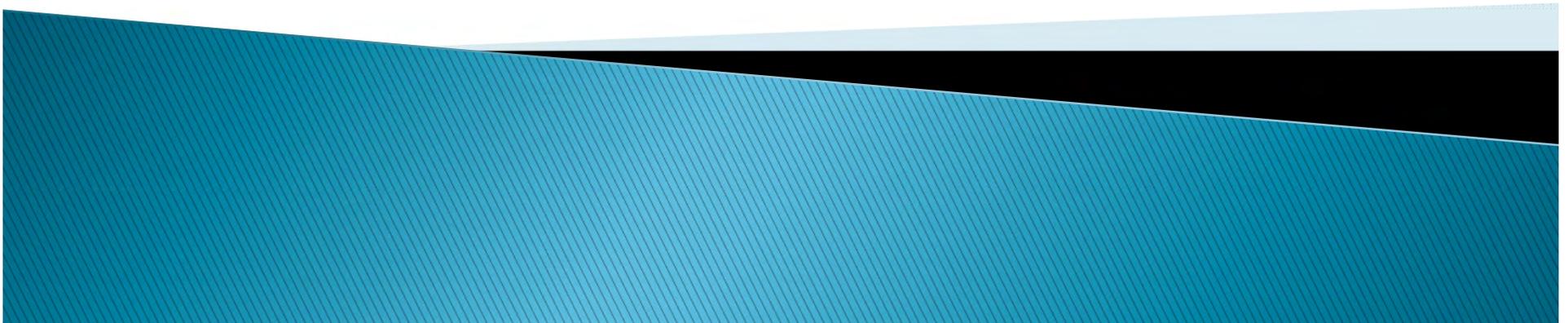
La Diversidad de género se plantea como una estrategia útil para favorecer la aplicación del principio de igualdad entre mujeres y varones en el mercado laboral.

Reúne criterios humanitarios basados en los derechos de la ciudadanía de las mujeres. (Equidad en acceso a puestos de dirección, honorarios, etc.)



Diversidad Cultural y de Género

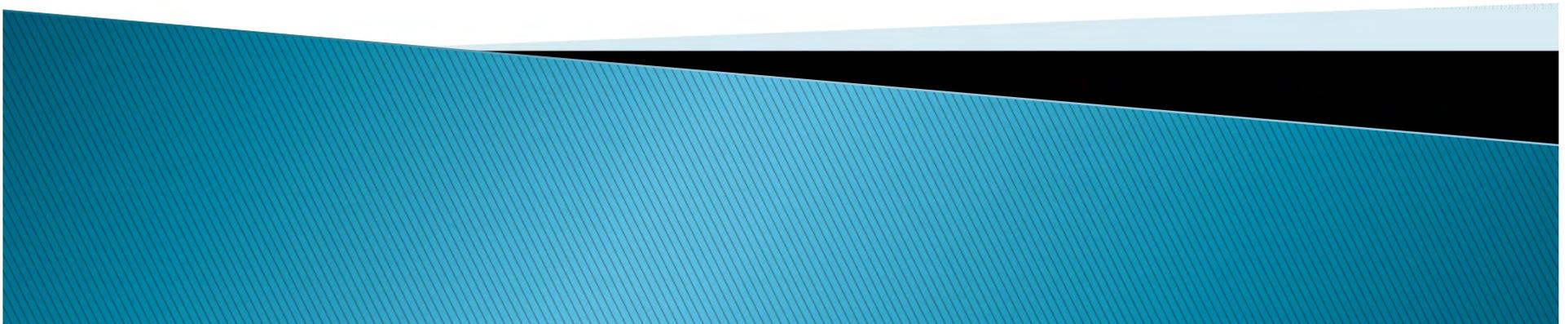
Las relaciones de género son determinantes en la vida de los individuos. Desde una edad temprana se socializa a los niños y a las niñas para que adopten los ideales concretos de la masculinidad y la feminidad, que afectarán a la persona el resto de su vida, a partir de aquello comienza un trato diferencial y este aprendizaje se refleja en actitudes, comportamientos y estereotipos propios del género, dependiendo de la cultura en que nos desarrollamos.



Diversidad Cultural y de Género

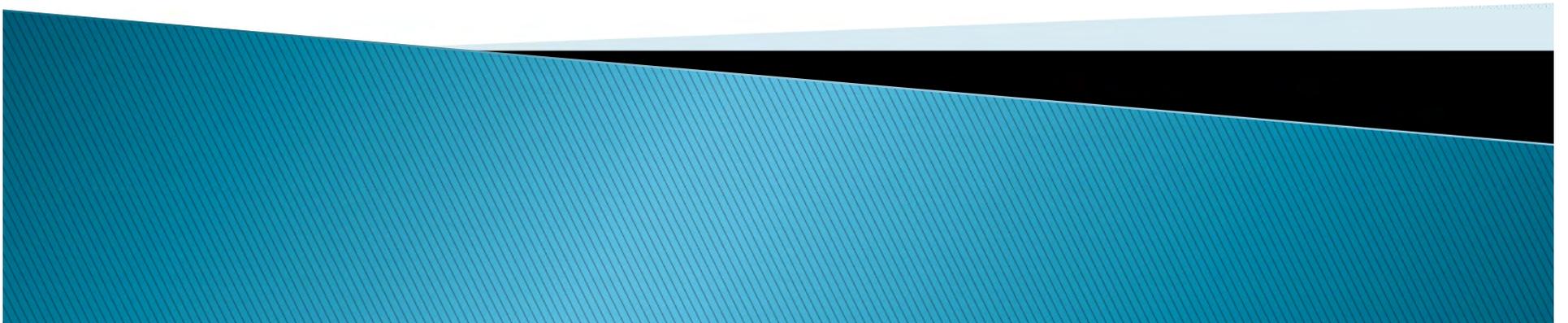
Las formas en las que son transmitidos los valores de género son tanto conscientes como inconscientes.

El lenguaje, las acciones de la vida cotidiana, la ropa, el trabajo, las relaciones familiares, les dan a las niñas y los niños los elementos para comportarse de acuerdo con el género asignado y para elaborar su autoimagen.



Diversidad Cultural y de Género

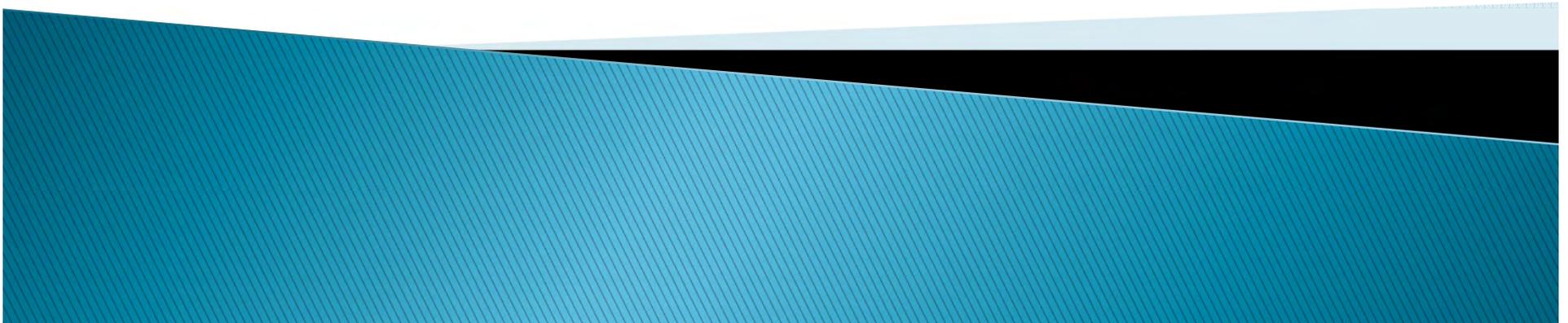
Los elementos más importantes que intervienen en la construcción del género siempre han sido la familia, la escuela y hoy en día los medios de comunicación.



Dilemas éticos de la comunicación

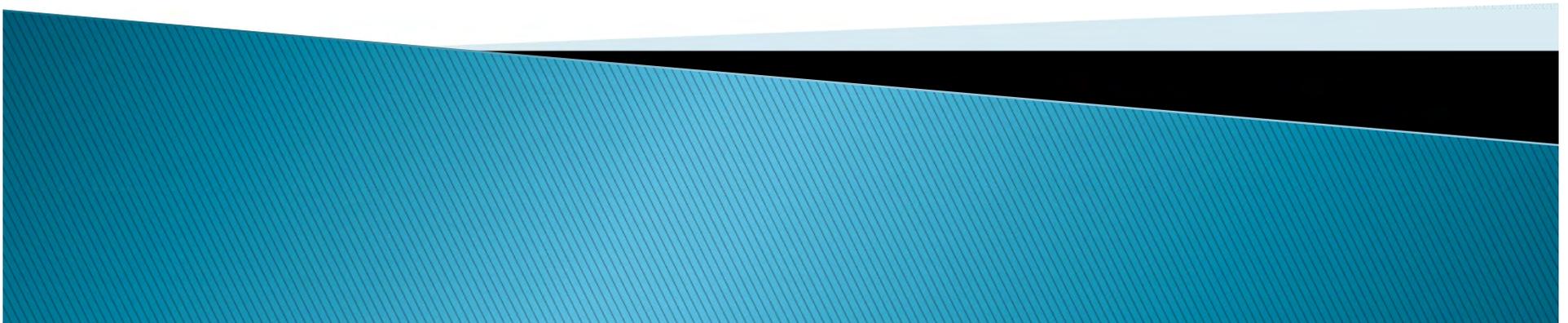
Riesgos de la Internet:

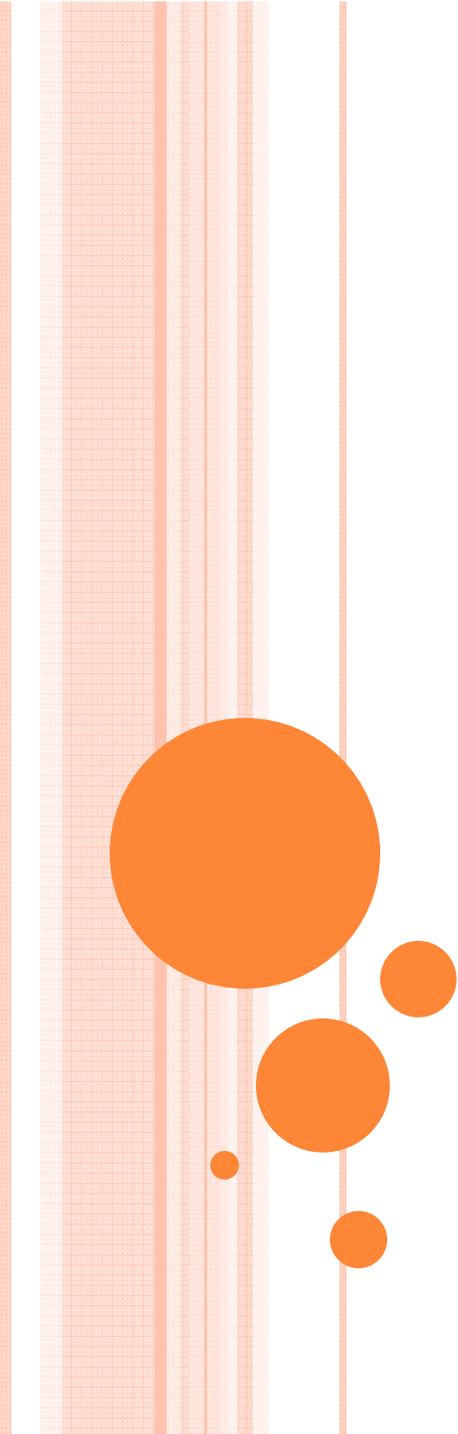
- Es un medio de comunicación muy efectivo, dada la rapidez en la difusión de la información y su alcance universal.
- Los medios pueden desvirtuar la información (con fines económicos o políticos).
- Se puede propiciar el *bullying*, el engaño o el fraude.
- Que se dañe la fama o afecte la privacidad de las personas, o se pongan en peligro bienes fundamentales para la convivencia.



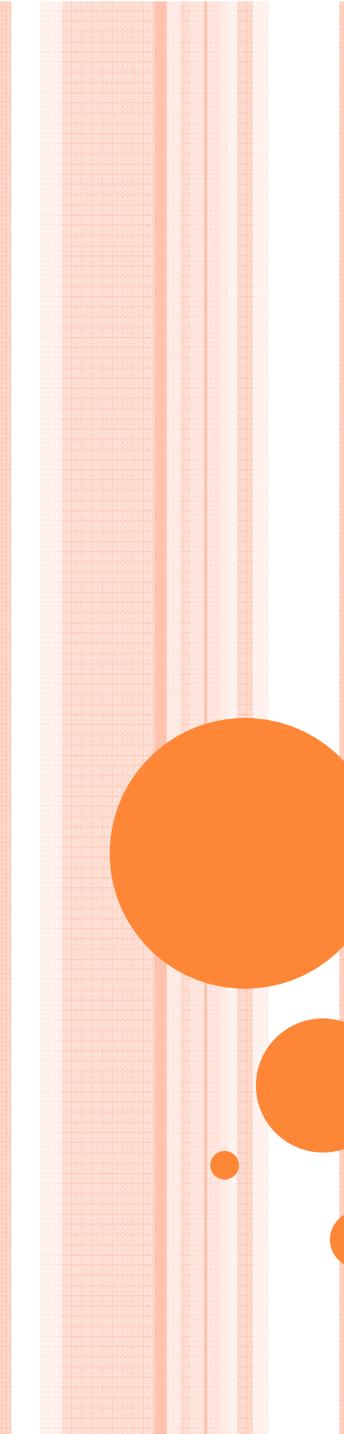
Dilemas éticos de la comunicación

- Establecer filtros que limiten el acceso a las páginas inadecuadas.
- Vigilancia por parte de los padres, de los sitios web a los que tienen acceso sus hijos.
- Todas las funcionalidades de internet (navegación, blogs, correo electrónico, mensajería instantánea, foros, chats, Facebook, etc.), utilizados inadecuadamente, pudieran ser entornos para el ocio.
- Su uso excesivo, tiene un impacto nocivo en el medio ambiente, por el consumo de energía (CO₂).





1.5 RETOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LAS TIC



1.5 RETOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LAS TIC

1.5.1 Comunicación en la Web 2.0 y el Social Media (Redes Sociales para el conocimiento)

1.5.1.1 Herramientas: publicar y compartir

1.5.1.2 Normas de Estilo

1.5.2 Criterios y estrategias para el empleo eficiente de fuentes de información en Internet

QUE SON LAS TIC

Son todo el conjunto de tecnologías (internet, teléfonos inteligentes, computadoras, televisiones, etc.) que se utilizan para gestionar la información y transmitirla.

Estas tecnologías han transformado nuestra vida cotidiana, siendo utilizadas desde fines científicos, hasta ámbitos puramente de ocio.



¿QUE SON LAS TIC?

CARACTERÍSTICAS

- Innovadoras
- Generan y procesan la información
- Facilitan el acceso a grandes masas
- Se relacionan con el internet y la informática
- Son necesarias para la ciencia humana
- Su uso educativo resulta de mucho apoyo
- Alivio económico a largo plazo
- Transmiten cualquier tipo de información
- Transmiten la información en distancias lejanas en tiempo real



VENTAJAS

Acceso al internet, al conocimiento y a millones de oportunidades

Comunicarse con redes sociales y el entorno social media

Teletrabajo, darse a conocer a nuevos clientes y las ventajas del comercio electrónico

Disfrutar los equipos multimedia de imagen y sonidos para el hogar

Aprovechar todos los recursos para la educación



DESVENTAJAS

- Falta de privacidad
- Alteración de la información
- Debido a la gran cantidad de información, resulta difícil encontrar la información requerida
- Desbordamiento de información
- Fuentes no confiables (internet)
- Aislamiento (el uso excesivo puede generar problemas de sociabilidad)
- Virus informáticos
- Problemas de mantenimiento en las TIC
- Facilidad de plagio





1.5.1 Comunicación en la WEB 2.0 Y El Social Media (Redes Sociales para el Conocimiento)

Redes Sociales

- ▶ En los últimos años la educación está experimentando un auténtico desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El futuro de la educación está siendo condicionada por el uso de las mismas.
- ▶ Las redes sociales son un tema de actualidad e interés tanto desde el punto de vista social como desde el punto de vista educativo.
- ▶ Dado el gran atractivo que suscita para los más jóvenes las redes sociales, desde el sistema educativo podemos usarla como una herramienta que nos ofrece un sin fin de posibilidades.



Redes Sociales

Podemos afirmar, que hoy en día, una red social es un grupo de personas que comparten algo en común y que se comunican online.

Los participantes de las redes pueden conocerse personalmente o pueden que no, ya que los que les une no tiene porqué ser una amistad, sino un interés común por algo (aficiones, temas de intereses comunes, colecciones, etc.).

La red ofrece la posibilidad de compartir conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en Internet.



Redes Sociales

Como se puede apreciar, las relaciones sociales virtuales en muchas ocasiones son más enriquecedoras, pues nos pueden dar información sobre algún tema que nos interesa.



Redes Sociales

- ▶ Las redes sociales se han convertido en uno de los espacios interactivos preferidos entre los más jóvenes, y ello se debe a la gran variedad de recursos que les ofrecen.
- ▶ Pueden jugar, chatear, intercambiar información sobre actividades que les plantean dificultades, etc., por lo que supone un espacio privilegiado para el aprendizaje, de ahí parte el gran interés que se ha despertado entre los educadores de utilizar esta herramienta como una fuente de aprendizaje y conocimiento dentro de la comunidad educativa.



Redes Sociales

- La sociedad en ocasiones se muestra en contra de las nuevas tecnologías haciendo alusión solo a los inconvenientes que tienen.
- Se suelen hacer campañas de desprestigio, sin darse cuenta, que si se enseña a trabajar con ellas y hacer un buen uso de las mismas, esto da lugar a un sin fin de beneficios y reduce los peligros.



Redes Sociales

- ▶ Las redes sociales permiten el acceso y el intercambio de información de manera que los individuos la aprovechen.
- ▶ Las redes sociales pueden ser una herramienta de aprendizajes, desde el punto de vista educativo, pues nos permiten, compartir documentos (actividades, temario, apuntes,...), comunicarnos de forma rápida, eficaz y simultánea (a través del chat, tutorías entre profesor-alumno y alumnos-alumnos), compartir enlaces de páginas de interés, videos, fotos, archivos, documentos etc.



Redes Sociales

- Por otra parte, podemos aprender de las redes sociales, pues estas hacen que uno aprenda de forma autónoma e independiente, por el simple hecho de formar parte de la red.



La Web 2.0

- ▶ La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.





Web 2.0

El verdadero sentido de la Web son las personas, sus **conversaciones**, sus **participaciones**, sus **colaboraciones**, su **aprendizaje**; las herramientas, aplicaciones y tecnología no son más que una consecuencia.





Antecedentes

- La Web 1.0 empezó en los años 60's junto al Internet, de la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, era bastante rápido pero muy simple.
- Después en los 90 surgió HTML como lenguaje hipertexto e hizo que las páginas Web sean más agradables a la vista y puedan contener componentes como imágenes, formatos y colores. Los primeros navegadores visuales fueron Netscape e Internet Explorer.
- La web 1.0 principalmente trata lo que es el estado estático, es decir los datos que se encuentran en ésta no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían, no se actualizan.



Aplicaciones y herramientas

- Redes sociales y comunidades virtuales,
- Contenidos generados por el usuario
- Organización social de la información
- Aplicaciones y servicios web híbridos (aprovechan el contenido de otras aplicaciones)

SOCIAL MEDIA

Los **medios de comunicación sociales** o simplemente **medios sociales** (*social media* en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.



Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los micro blogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia.





CARACTERÍSTICAS

Audiencia

- Cualquier persona puede acceder a la información, de modo que puede llegar a una audiencia global.

Accesibilidad

- Los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.

Facilidad de uso por los creadores

- La mayoría de los medios sociales no requiere conocimientos especializados, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.

Instantaneidad

- Puede ser capaz de brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retrasos en su publicación.

Edición del contenido

- Se enriquecen con los comentarios de las audiencias y el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando el contenido para las audiencias.

Clasificación

Los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes, incluyendo foros de Internet, Blogs de personalidades, blogs sociales, wikis, podcasts, fotos y vídeo.

Ejemplos de aplicaciones de los medios sociales son:

- Wikipedia (de referencia)
- MySpace (redes sociales)
- Facebook (redes sociales)
- Google+ (redes sociales)
- Last.fm (música personales)
- YouTube (intercambio de vídeo)
- Second Life (realidad virtual)
- Flickr (compartir fotos)
- Twitter (microblogging y redes sociales).



Los medios sociales utilizan la tecnología como plataforma, pero su calidad y proyección dependen principalmente de las interacciones entre las personas, de la riqueza de las conversaciones, de la fecundidad del diálogo y la calidad de la colaboración entre los participantes, para construir sentido compartido de lo que se está realizando.



Los servicios de los medios sociales crean oportunidades para el uso de la inteligencia colectiva de sus usuarios. Los reclamos o denuncias de mal uso son rápidamente atendidas por la comunidad de forma que esos debates son públicos y compartidos por todos los participantes.



1.5.1 Redes sociales para el conocimiento



1.5.1.1 HERRAMIENTAS: PUBLICAR Y COMPARTIR



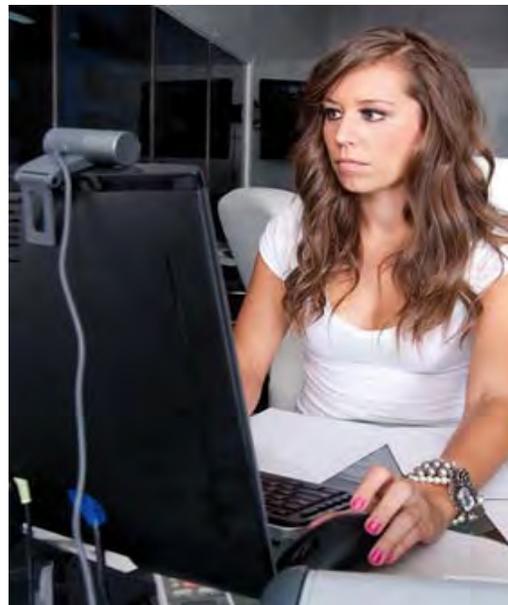
1.5.1.1 HERRAMIENTAS: PUBLICAR Y COMPARTIR

Son aquellas surgidas de la web 2.0 o “Web Social” que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet.

Las tecnologías Web 2.0 pueden cambiar profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización, incluidas las empresas."

¿Qué es publicar?

- ▶ Muestra el proceso a través del que una persona da a conocer una información concreta a través de un medio específico.
- ▶ Ejemplo: Los periodistas publican noticias de actualidad en periódicos, revistas y blogs contando sucesos y columnas de opinión que son una fuente de información documentada.



¿Qué es compartir?

- ▶ En términos sencillos podríamos decir que compartir es dar algo o hacerlo público . Ese dar algo, pueden ser muchas cosas.
- ▶ Ejemplo: un artículo, una foto o un comentario relacionado al tema de interés.



¿Qué es la WEB 2.0?

- ▶ El concepto se acuñó en 2003 y se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.
- ▶ El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media y se refiere a una nueva generación de aplicaciones Web que provee participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios.



¿Cómo está involucrada la Social Media?

- ▶ Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions:
 - Primero: es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos.
 - Segundo: es una revolución, pues por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes.
 - Tercero: el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

- ▶ Actualmente existen literalmente miles de herramientas y se seleccionaron algunas herramientas y aplicaciones Web 2.0 disponibles en la Internet, como posibles candidatos para usarse en el aprendizaje colaborativo y la compartición de objetos.



HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

- ▶ Algunas son simples de usar y simples de instalar, mientras que otras son complejas y muy completas. Y hay algunas que aunque son fáciles de usar e instalar requieren de trabajo de configuración.

Algunas Herramientas son:

- ▶ Youtube
- ▶ Blogger
- ▶ WordPress
- ▶ Animoto
- ▶ Wikipedia
- ▶ Slideshare
- ▶ Scribd
- ▶ Mindmeister
- ▶ Google Reader
- ▶ Flickr

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

► **El Blogger**

Esta es una herramienta muy importante ya que por medio de esta pagina se nos comparten conocimientos y esta misma se actualiza cada momento.

► **Google**

Herramienta muy útil ya que nos provee de varios resultados y los mas importantes según nuestro tipo de búsqueda.

► **Slideshare**

Es una herramienta y red social que nos permite subir presentaciones de tema libre a cada usuario y cada usuario esta conectado por medio de sus temas de presentaciones.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

▶ **Marcadores Sociales**

Son herramientas en línea que permiten a un usuario archivar, categorizar y compartir sus enlaces favoritos

▶ **Redes Sociales**

Es una herramienta innovadora y mas potentes para trabajar en red ya que son comunicadores de aprendizaje o redes de conocimiento.

▶ **Redes profesionales**

Herramientas que nos permiten interactuar información, conocimientos, oportunidades y consejos con muchos profesionales.

▶ **Redes Educativas**

Nos permite tener información de momento, Verificada y nos permiten guiarnos de un profesor para nuestros trabajos.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

► **Google Reader**

Herramienta que nos brinda información a la que la podemos archivar en carpetas y feeds.

► **Yahoo**

Es una herramienta que nos permita formular una pregunta de cualquier ámbito y que la misma sea respondida por diferentes personas

► **Youtube**

Herramienta que nos permite compartir información mediante un formato exclusivo de video ya sea documentales, producciones antiguas, filmes de cualquier índole .

► **Flickr**

Es una buena herramienta para compartir un flujo de imágenes sobre cualquier tema.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

▶ **Google Video**

Permite a los usuarios buscar, cargar y compartir videos en línea de forma gratuita.

▶ **WordPress**

Herramienta que nos permite compartir información mediante la creación de Blogs.

▶ **Wikipedia**

Herramienta que nos comparte significados, fotos, documentos, biografías ,de cualquier índole .

▶ **Funnelbrain**

Es una herramienta que nos sirve para crear tarjetas para estudiar en una variedad de cursos, desde básico a avanzado y compartir nuestros conocimientos

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

▶ **Solver simple**

Herramienta de uso fácil para proyectos de colaboración, intercambio de información y de resolución de problemas.

▶ **Go! Animate**

Comparte información de manera dinámica por medio de las tiras cómicas dándonos a entender sucesos , y mucha información de tema libre.

▶ **Animoto**

Herramienta que nos permite subir: videos e imágenes de tal modo que compartamos nuestra información a través de muchas páginas.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

► **Smilebox**

Es una herramienta de uso fácil que nos permite compartir información a través de la creación de Blogs.

► **Penzu**

Es una herramienta que nos mantiene con un diario en línea con este sitio, ya que nos llena de información actual y verídica.

► **Mindmeister**

Permite a los usuarios convertir texto en mapas mentales y la colaboración en línea de varios usuarios en la elaboración colaborativa de mapas mentales.

En Mindmeister se pueden realizar actividades Web 2.0 conocidas como Publicar, Editar contenidos y Clasificación grupal (Folksonomy).

1.5.1.2 NORMAS DE ESTILO



Introducción

- ✎ Para una convivencia armónica en la web, es necesario que los usuarios sigan cierto tipo de normas sociales que se han optado para que así nadie pueda salir ofendido y se de una comunicación correcta .



Netiqueta

La expresión "**Netiqueta**" hace referencia a una serie de normas en Internet que tienen como objetivo proporcionar un entorno agradable para todos. Netiqueta es, aproximadamente, "comportamiento correcto en Internet".

Las netiquetas no tienen un carácter restrictivo, no son "normas de obligado cumplimiento", sino que más bien se trata de **consejos avalados por la experiencia**.

Es importante tener presentes una serie de reglas básicas que nos permitan que la comunicación sea más agradable y fácil.

LAS REGLAS DE NETIQUETA

Fuentes:

•<http://www.eduteka.org/>



Regla 1: Recuerde lo humano

Normalmente en Internet somos anónimos, tratar a las personas con las que te comunicas con respeto, medir las palabras que dices, pues lo que escribes puede ser archivado y luego utilizado en tu contra, en general tratar a los demás cómo nos gustaría que nos traten.



Regla 2: Comportate como en la vida real

Sea respetuoso y compórtese de acuerdo a las leyes de la sociedad y del ciberespacio, ya que en el ciberespacio las posibilidades de ser descubierto parecen remotas pero esto no debe hacernos olvidar que hay un ser humano al otro lado de la computadora.



Regla 3: Sepa en qué lugar del ciberespacio está

Cuando entre a un dominio en el ciberespacio que es nuevo para usted, debe darse tiempo para observar.

Póngale atención al “chat” o lea los archivos. Fórmese una idea de cómo actúan las personas que ya están participando. Y luego participe usted también.



Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de lo demás.

Cuando usted envía un correo o un mensaje a un grupo de discusión, usted está utilizando (o deseando utilizar) el tiempo de los demás.

Es su responsabilidad asegurarse de que el tiempo que "gastan" leyendo su mensaje no sea un desperdicio.



Regla 5: Forma de escritura

Utilice buena redacción y gramática para redactar tus correos, sea claro y coherente con la información que transmite para que esta no sea distorsionada; sea sencillo, agradable, educado y evite utilizar lenguaje ofensivo porque puede molestar a alguien.



Regla 6: Comparta el conocimiento de los expertos

Es una buena idea compartir con otros las respuestas que obtiene a las preguntas que haga por éste medio.

Cuando usted anticipa que va a recibir muchas respuestas a una pregunta, o cuándo usted ha publicado una pregunta en un grupo de discusión que no visita con frecuencia, es mejor solicitar las respuestas a su correo personal y no al listado del grupo.

Cuando las tenga en su mano, haga un resumen de lo más importante y hágalo público para el grupo de discusión. De ésta manera todos se van a beneficiar del conocimiento de los expertos que se tomaron el tiempo de comunicarse con usted.



Regla 7: Ayude a que las controversias se mantengan bajo control

Cuando quiera formar parte de una conversación como en un foro, hágalo cuando esté seguro de lo que va a escribir.

Manténgase fuera de discusiones que no domine, así que sea prudente en el momento de opinar o entrar en un grupo de discusión.

En las redes sociales se pueden publicar mensajes divertidos pero lo que hace la netiqueta es condenar aquellas personas que publican mensajes muy fuertes hasta el momento de hacer sentir mal a una o mas personas.



Regla 8: Respeto por la privacidad de los demás

Si compartes el ordenador con otros miembros o usuarios, respeta sus datos. No leas correos ajenos, no mires sus archivos, etc.

Esto es aplicable tanto a usuarios que usen tu ordenador, como otros usuarios que no lo hagan.



Regla N° 9: No abuse de las ventajas que pueda usted tener

No aprovecharse de las ventajas que pueda tener por el conocimiento o el acceso a distintos sistemas que sepas, no te da derecho de aprovecharte de los demás.



Regla N° 10: Excuse los errores de otros

Recuerda que todos somos humanos y por lo tanto, todos nos equivocamos.

Nunca se debe juzgar a alguien por sus fallos.

En todo caso, ayudarlo o sugerirle cuando se encuentre un error y nunca mostrar prepotencia al encontrar un fallo y mucho menos reírse de él.



ALGUNOS CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- ❑ Plantea que se deben proteger y respetar las leyes de la sociedad y el Ciberespacio.
 - ❑ Respetar el tiempo de los otros.
 - ❑ Es necesario que tenga claridad sobre la información que va a enviar a través de la Red.
 - ❑ De acuerdo con el tipo de mensaje, informal o formal, utilice el tipo de lenguaje.
 - ❑ No envíe mensajes en cadena o falsas alarmas de virus.
 - ❑ Utilice las reglas de puntuación y ortografía.
- 

ALGUNOS CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- Respete siempre las normas (Infórmese antes de participar en foros, chat , redes sociales, blogs, etc.)
 - Conozca el tema.
 - Salude a los integrantes del grupo.
 - Asuma sus errores.
 - Evite enfrentamientos.
 - Envíe respuestas concretas.
 - Editar el mensaje a ser respondido: Cuando responda un mensaje, edítelo, línea por línea para que el receptor sepa que está contestando exactamente.
 - Especifique a quién va a responder.
 - Utilice la línea: Asunto (correo electrónico).
- 

ALGUNOS CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- No utilice Autoresponder. Algunos programas y servicios de correo electrónico permiten configurar un mensaje de respuesta automática. No utilice esa opción.
 - Asegúrese de enviar los mensajes a quien corresponda.
 - Sea cordial.
 - No presione al grupo.
 - Evite las burlas, las ironías o el sarcasmo.
 - Aporte opiniones o amplíe el tema tratado
- 

¿Cómo se transmiten o comunican los sentimientos en la web 2.0?

Las maneras de transmitir emociones y sentimientos, puede ser a partir de los *smileys*, también llamados emoticones, o de los *emojis* que nos permiten expresar emociones, estados de ánimo o algún detalle de las personas que se están comunicando a través de un medio escrito, como es el correo electrónico, el Messenger, el chat, o las conversaciones o mensajes entre los miembros de un grupo en el FB, comentarios en el Blog y demás.



1.5.2 Criterios y estrategias para el empleo eficiente de fuentes de información en internet



¿Cómo sé qué me preguntan?

- Busca ideas nucleares en el tema que se te pide. Ejemplo: El ciclo del agua-Ideas nucleares: ¿Qué es un ciclo? ¿Qué es el agua?
- Puede auxiliarte de las siguientes preguntas:
 - ¿Quién o Qué?
 - ¿Cómo?
 - ¿Cuándo?
 - ¿Dónde?
 - ¿Por qué?



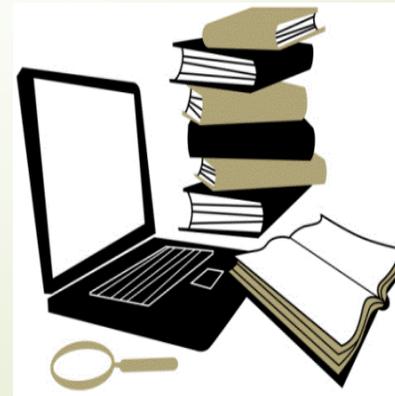
Estrategia útil que propongo

- Delimita el tema y la profundidad del mismo
- Identificar términos específicos del tema, vocabulario especializado:
 - palabras clave: sustantivos, verbos, nombres propios
 - emplear sinónimos de las palabras elegidas, variantes gramaticales
 - términos relacionados de significado parecido, o del mismo campo semántico
- Traducir los términos en otro idioma, fundamentalmente en inglés
- Acotar o “delimitar” la búsqueda, en función de los resultados



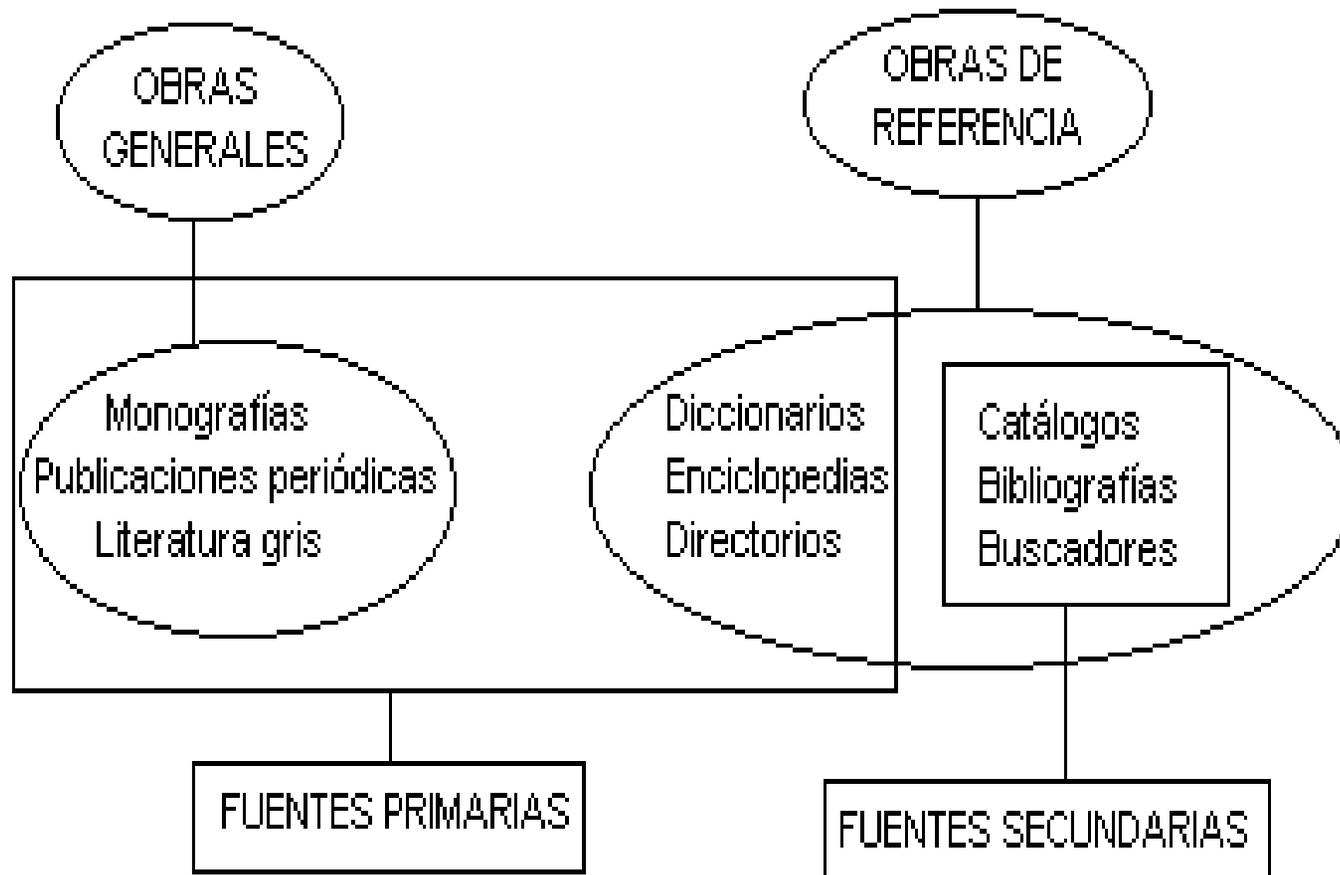
¿Cómo defino las buenas fuentes?

- Las fuentes se definen dependiendo del tema a tratar, pero las principales son:
 - Libros- Los encuentras en una biblioteca ;)
 - Revistas- Los encuentras en puestos de periódicos
 - Periódicos- Los encuentras en puestos de periódicos
 - Enciclopedias
 - Documentales
 - Internet- De esta ultimo puedes obtener todos los anteriores
- El prestigio de las mismas tiene impacto a la hora de la elección.



Pequeño recordatorio

- **FUENTES PRIMARIAS:** Las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan información nueva, original y final en sí misma. No remiten a ninguna otra fuente ni la complementan. La información que se ofrece empieza y acaba en el mismo documento.
- **FUENTES SECUNDARIAS:** Las fuentes secundarias son aquellas que tienen por finalidad indicar qué fuente o documento contiene o puede proporcionarnos la información final. No contienen información acabada, sino que siempre remiten documentos primarios (salvo en el caso de las fuentes secundarias refundidas).
- **FUENTES SECUNDARIAS REFUNDIDAS:** Las fuentes secundarias refundidas son aquellas cuyos contenidos se han tomado de otros documentos secundarios y que nos remiten a fuentes o a documentos secundarios.



¿ Los recursos correctos?

- ▶ Calidad de la fuente
- ▶ Consistencia y congruencia de la información
- ▶ Toma en cuenta que algunos autores pueden llamar de diferente forma a un mismo termino.
- ▶ Las opiniones pueden ser un buen recurso para crear tu propia opinión



¿Cómo localizo los recursos y encontrar la información necesitada en cada uno. ?

➤ Fuentes:

- Libros- Son la master de las fuentes, ya que contienen amplio conocimiento
- Revistas- Los artículos se basan en una investigación previa
- Periódicos- Las noticias pueden ser relevantes para entender un contexto
- Enciclopedias- Por lo regular son datos cortos y concisos
- Documentales- Extrae los datos necesarios, por lo regular es información cuantitativa
- Internet- Ten mucho cuidado en esta fuente



EXTRAER LA INFORMACIÓN REVELANTE:

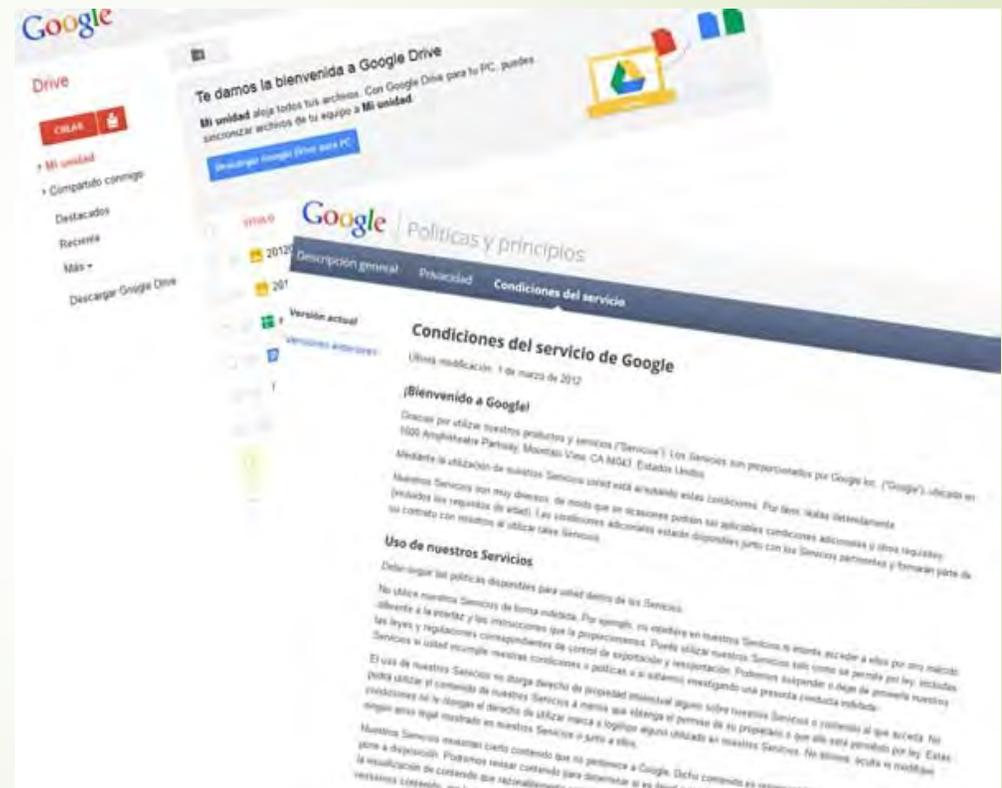
- a. Hago una lectura rápida
- b. Leo atentamente y tomo notas
- c. Clasifico mis notas y reviso mi plan de trabajo



ORGANIZAR Y ESTRUCTURAR LA INFORMACIÓN:

a. Análisis de la información
recogida

b. Reflexión sobre mi
trabajo



SELECCIONAR LA INFORMACIÓN RELEVANTE Y
LAS IDEAS PRINCIPALES SINTETIZANDO LA
INFORMACIÓN RECOGIDA

- Comunico la información
- Elaboro el plan de redacción final
- Respeto las normas (fondo y forma)
- Cito mis fuentes
- Corrijo mi trabajo



Evaluar la calidad de la información obtenida

Internet es un medio de comunicación hecho para permitir el intercambio ilimitado de información.

Se puede encontrar la información más actualizada de manera inmediata y desde cualquier lugar del mundo, en relación a cualquier tema.

Sin embargo debemos estar conscientes de que esta información puede ser muy inexacta o falsa. Esto se debe a que en internet cualquier persona puede subir la información.



Aspectos que se deben evaluar

- El autor: Debe identificarse
- El sitio web: Tiene que ser confiable
- El contenido: Debe aportar datos objetivos
- Las fuentes: Debe tener bibliografía

Como buscar en internet.

Cuando buscamos en Internet, lo que estamos haciendo es acceder a un servidor o servidores intermedios que contienen un índice parcial de la red.

Existen, en general dos herramientas básicas para realizar una búsqueda en Internet:

- Índices de búsqueda o directorios.
- Los motores de búsqueda.



Índices de búsqueda o directorios

En los índices de búsqueda, la base de datos con direcciones la construye un equipo humano. Es decir, un grupo de personas va rastreando la red en busca de páginas. Vistas éstas son clasificadas por categorías ó temas y sub-categorías en función de su contenido.

De este modo, la base de datos de un índice de búsqueda contiene una lista de categorías y sub-categorías relacionadas con un conjunto de direcciones de páginas web que tratan esos temas.





Categorías y subcategorías

Con la opción "Buscar sólo en ..." utilizamos palabras clave para encontrar páginas dentro de esa categoría. "Buscar en la web" supone una búsqueda normal de Google, sin hacer uso del directorio.

Subcategorías para continuar la búsqueda en el directorio

Resultados de la búsqueda en esta categoría

Los motores de la búsqueda.

Son posteriores a los índices. El concepto es diferente: en este caso, el rastreo de la web lo hace un programa, llamado araña (spider) ó motor (de ahí viene el nombre del tipo de buscador).

Este programa va visitando las páginas y, a la vez, creando una base de datos en la que relaciona la dirección de la página con las 100 primeras palabras que aparecen en ella.

Como era de esperar, el acceso a esta base de datos se hace por palabras clave: la página del buscador me ofrece un espacio para que yo escriba la ó las palabras relacionadas con el tema que me interesa, y como resultado me devuelve directamente un listado de páginas que contienen esas palabras clave.



Ámbitos de búsqueda

Google™

español

La Web

Imágenes

Grupos

Directorio

Espacio para escribir las palabras clave de la búsqueda

Búsqueda en Google

Voy a Tener Suerte

- [Búsqueda Avanzada](#)
- [Preferencias](#)
- [Herramientas del idioma](#)

Botón para iniciar la búsqueda

Elección del idioma de las páginas resultantes

Opciones avanzadas

¡Novedad! Pruebe nuestro [autoservicio de publicidad](#). Sólo se paga por cada clic. (Instrucciones en inglés)

Publicidad

[Sugerencias de Búsqueda](#) - [Todo Acerca de Google](#) - [Google in English](#)

Opción para hacer de Google nuestra página inicial automáticamente

[¡Haga de Google su página inicial!](#)

Página del buscador en inglés

Información sobre Google

©2002 Google - Buscando 2,073,418,204 páginas web

Buscadores (Google)

- ▶ Para mejorar los resultados se recurre a la búsqueda avanzada.
 - ▶ Determinada frase se usan Doble comillas
 - ▶ Signo menos sirve para excluir términos
 - ▶ Signo más para incluir todos los términos (normalmente no es necesario)
 - ▶ Conectores de frases (guiones, barras oblicuas, puntos, etc)

Características

- Seleccionar idioma
- Formato de fichero (word, ppt, pdf)
- Fecha del documento
- Buscar por enlaces
- Buscar páginas similares

Resultados

- Páginas jerarquizadas.
- Decide qué términos son los más importantes, mediante el orden en el que fueron introducidos.
- No distingue mayúsculas de minúsculas.

Añadir al navegador "la barra de Google"

- Personalizar las barras de navegación, quitando los elementos que no usemos.
- Permite buscar sólo en un determinado servidor.
- La búsqueda de imágenes.

¿CÓMO EVALUAR LA RELEVANCIA Y FIABILIDAD DE UNA PÁGINA WEB?



Algunos criterios de evaluación de webs

- 1. Relevancia: ¿Es relevante la información encontrada para nuestra búsqueda?, ¿contesta a nuestras cuestiones?, ¿proporciona nuevas ideas o por lo contrario apoya las que ya tenías?, ¿te proporciona un estudio útil para ilustrar aspectos de tu trabajo?
- 2. Autoría: ¿Se identifica el autor o autores en el documento? Los dominios identifican el tipo de propietario de la página.



3. Sesgo: ¿Está la web patrocinada por un grupo u organización que vierte allí sus puntos de vista?, ¿da puntos de vista equilibrados o solamente argumentos sesgados?, ¿trata la web de persuadirte de que apoyes los mismos?.

➤ 4. Actualización: ¿Está el documento y la información actualizada?. Si no tiene fecha es difícil determinar cuándo se produjo la información que contiene. Se puede intentar desde el navegador buscando las propiedades de la página.

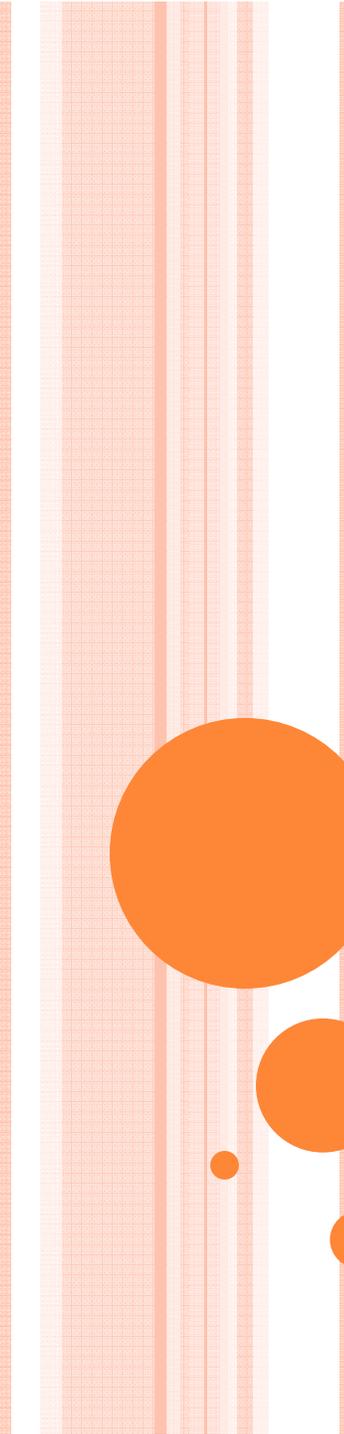
➤ 5. Links o Enlaces: ¿Hay enlaces a otras webs y son de confianza?. ¿Están bien seleccionados?, ¿funcionan?





Concluyendo

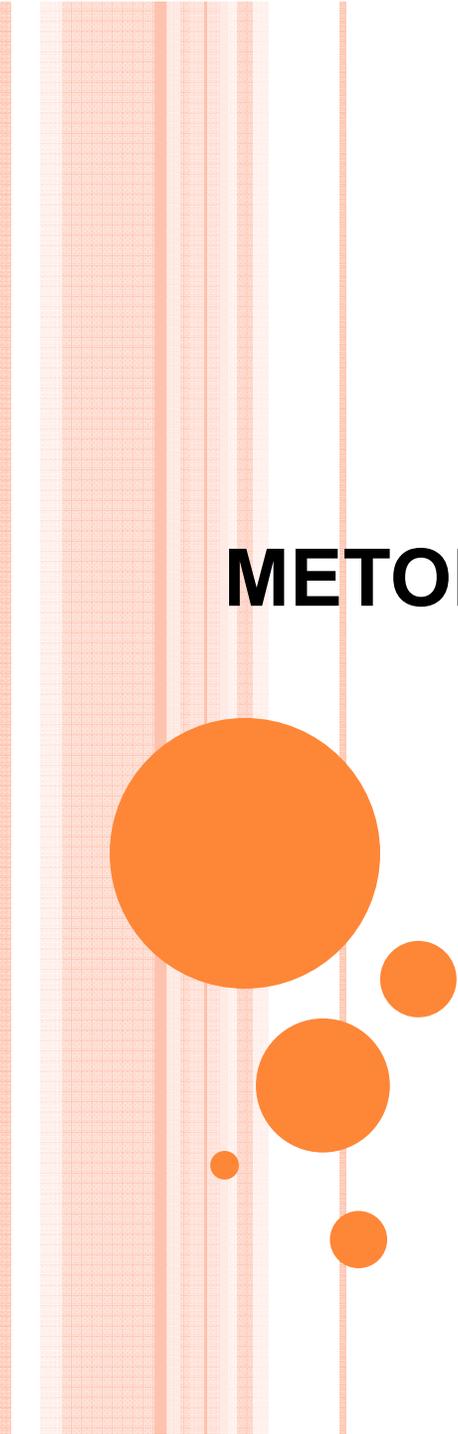
- Consultar diversidad de fuentes de información, para tener la posibilidad de valorarlas y elegir las mejores.
- Verificar que la información no haga daño o que no se ponga en peligro a otros, por su mal ejemplo.
- Los receptores serán realmente parte activa, si interpretan rectamente las noticias presentadas, juzgándolas y ponderándolas según su fuente y contexto.
- Deben escoger con prudencia y un espíritu crítico exigente, las fuentes de información.
- Analizar la información recibida con datos adquiridos de diversas fuentes (primarias o secundarias), referenciándolas.
- No dudar de manifestar con franqueza su asentimiento, sus reservas o su abierta desaprobación, de la información.



1.7 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARTE I

1.7.1 Elección del tema

1.7.2 Planteamiento del problema



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Método científico: camino hacia el conocimiento

MÉTODO CIENTÍFICO

- a) Observación
- b) Formulación del problema
- c) Formulación de hipótesis
- d) Fundamentación o comprobación de la hipótesis
- e) Formulación de leyes y teorías

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.- Tema

- a) Selección del tema.
- b) Delimitación del tema.
- c) Justificación del tema
- d) Objetivos de investigación.
- e) Planteamiento de problema

2.- Recopilación de información

- a) Técnicas de investigación.
- b) Instrumentos de registro.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Hipótesis

- a) Definición de variables
- b) Planteamiento de Hipótesis.

4. Verificación de hipótesis

- a) Diseño de modelo.
- b) Análisis e interpretación de resultados.

5. Presentación de resultados

- a) Redacción del informe final.
- b) Presentación del informe final.



¿QUÉ ES UN PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN?

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Definición

El protocolo de investigación es producto del conocimiento y reflexión que se realiza sobre un tema de interés y el problema particular de estudio.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Es el plan de trabajo para realizar la investigación, que debe expresar lo que se quiere hacer, desde qué perspectivas se pretende hacerlo y cómo se propone lograrlo.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

El protocolo, también conocido como proyecto de investigación, se concibe como una guía flexible que intenta describir de la manera más adecuada el proceso de investigación que se tiene pensado ejecutar.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Describe de manera sistemática los elementos a desarrollar para generar un texto académico o científico como la tesis, la tesina o un ensayo.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Un protocolo de investigación se compone de las siguientes partes:

- Elección del Tema
- Delimitación del Tema
- Introducción
- Planteamiento del Problema
- Antecedentes y estado actual (estado del arte)
- Objetivo
- Justificación

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

- Marco Teórico
- Metodología
- Hipótesis
- Cronograma
- Bibliografía

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Partes de un proyecto (García Córdoba)

1.- Portada:

Nombre de institución.

Título de proyecto.

La referencia: trabajo de investigación.

Nombre de ponentes.

Lugar.

Fecha.

2.- Introducción:

Teorías, autores y conceptos fundamentales.

Problemas, objetivo, medios para investigar, recursos, etc.

Se vale señalar propósitos personales.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

3.- Definición del problema:

- a) Antecedentes (Estado del arte).
- b) Problema.
- c) Objetivos y propósitos.
- d) Hipótesis.
- e) Justificación.
- f) Procedimiento
- g) Bibliografía tentativa.

4.- Esquema de acopio de información.

5.- Cronograma de actividades.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN (ESCOM)

Fases o capítulos del proyecto de investigación (De la Vega)

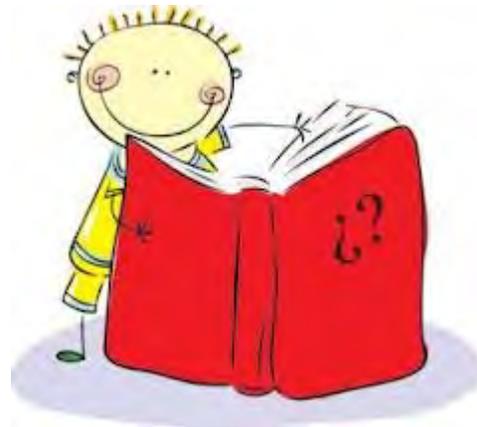
- 1.- Exposición del problema (delimitación y planteamiento).
- 2.- Antecedentes y estado actual (estado del arte).
- 3.- Justificación de la investigación.
- 4.- Propósitos y objetivos.
- 5.- Diseño de investigación, variables e instrumentos, cronograma.
- 6.- Bibliografía básica.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Elección del Tema

La elección del tema de la investigación debe indicar en forma precisa cuál es el objeto o fenómeno de estudio evitando así las ambigüedades.

Debe ser un enunciado breve y preciso donde se informa lo que se quiere hacer.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del tema

Delimitar el tema quiere decir, conocer y exponer claramente los límites que el investigador se fijará con relación al tema elegido.

Para delimitar el tema se aconseja identificar el objeto de estudio.

El objeto de estudio “es la cosa o fenómeno al que se enfoca el proceso de investigación, respecto del cual se formula la tesis y sobre el que se habrán de demostrarse y sostenerse los resultados”.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del tema

El fenómeno se puede estudiar:

Objetos o cosas concretas, como acontecimientos o elementos tangibles y observables de directa o indirectamente.

Objetos teóricos o eventos abstractos, intangibles y no observables de manera directa, que se infieren o derivan de hechos y que están compuestos por conjuntos de información.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Es una sección inicial cuyo propósito principal es contextualizar el texto fuente o reseñado que está expuesto a continuación, en general en forma de cuerpo o desarrollo del tema.

Un lector al leer la introducción se hace de una idea sobre el contenido del texto, antes de comenzar su lectura propiamente dicha.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

En este apartado, se hace referencia a la formulación del problema a investigar.

Es el primer paso en la elaboración de un protocolo, ya que de esto se derivan las acciones necesarias para determinar lo que se va a investigar. Debe tenerse en cuenta que la selección del problema requerirá un respaldo teórico y práctico.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Es necesario que la definición del problema de investigación sea clara y precisa puesto que de ella dependerá la formulación adecuada de abordarlo



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes y estado actual (estado del arte)

Síntesis de las investigaciones o trabajos realizados sobre el tema, con el fin de dar a conocer cómo ha sido tratado y qué se sabe de él.

Son el punto de partida para delimitar el problema en la medida en que permite aclarar la problemática en que se ubica la investigación propuesta.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Estado del Arte

Es una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en “ir tras las huellas” del tema que se pretende investigar.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Estado del Arte

Permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias.

Para su elaboración, es recomendable establecer un período de tiempo, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Estado del Arte

El Estado del Arte constituye la base más profunda de la investigación científica que permite descubrir el conocimiento nuevo. al revisar la literatura asociada al tema de investigación.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Estado del Arte

De esta manera puede determinarse quienes, cómo, cuándo, dónde y por qué han tratado de resolver el problema de investigación planteado.

Determina su actualización y verificar si el tema sigue vigente así como descubrir hasta donde ha avanzado el conocimiento admisible mas reciente sobre el tema planteado.

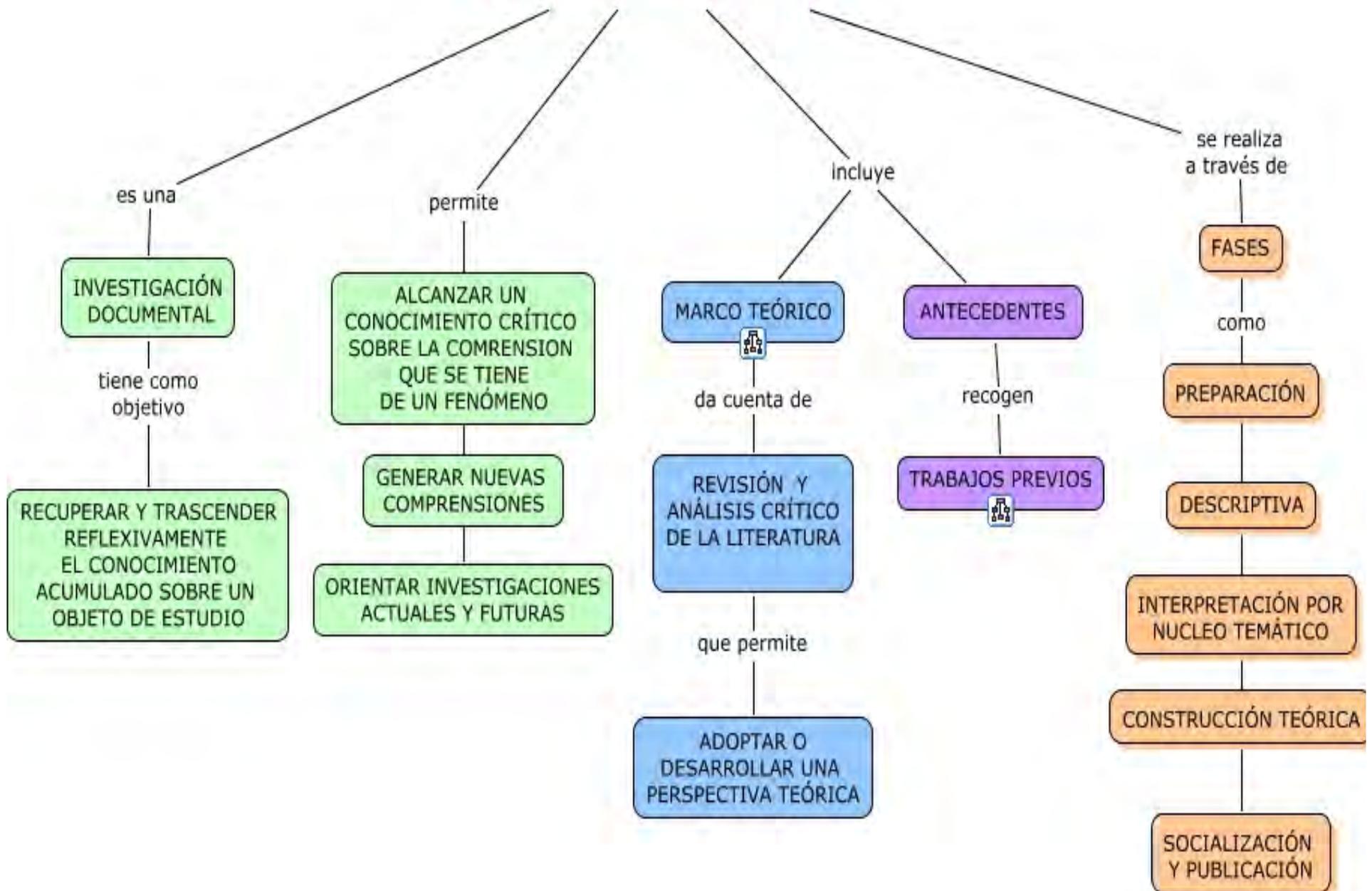
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Estado del Arte

Concluyendo....

El Estado del Arte es el conocimiento necesario más actualizado que existe para resolver el problema de investigación planteado y se compone de todos los conocimientos e investigaciones más recientes que han formulado una solución al problema de investigación o han contribuido sustancialmente con algún aspecto de la solución del mismo.

ESTADO DEL ARTE



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Marco Teórico

Consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador.

El marco teórico es el que aclara conceptos desde donde se construyen las explicaciones para abordar la investigación. Figurativamente, el marco teórico aporta los elementos con los cuales se construye el edificio y el estado del arte es el edificio ya construido.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos

Son los enunciados que expresan los propósitos o intenciones de la investigación, las metas que se pretenden alcanzar al concluir la investigación, lo que se intenta realizar, los alcances que tendrá el estudio.

Los objetivos son los logros a alcanzar por medio del proyecto; éstos dan respuesta a la pregunta *¿para qué se hace?*



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos

Los objetivos pueden desagregarse en objetivo general, objetivos particulares y objetivos específicos, aunque un objetivo general puede perfectamente encaminar a buen término una investigación.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos

El objetivo general es la meta central y final del estudio, es el punto de partida de la investigación y el propósito al que hay que acudir constantemente para verificar si se avanza en la dirección apropiada.

Puede construirse transformando la pregunta central en una aseveración, iniciando con el verbo (alcance de la investigación) que se desea utilizar.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

El objetivo general tiene como atributos, el ser:

- a) **Cualitativo:** También en él, lo esencial es la calidad. Pero, ya no es un valor, ni es permanente.
- b) **Integral:** Ya que, cuando menos, integra a dos objetivos específicos.
- c) **Terminal:** Al cumplirse su plazo, se acaba. No es permanente. Semánticamente, corresponde decir que: al objetivo general se le alcanza (una sola vez).



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo Particular

Los objetivos particulares son los pequeños pasos (estratégicos) para realizar el objetivo general. Pueden expresarse como preguntas más precisas enfocadas a esclarecer la pregunta general de investigación.

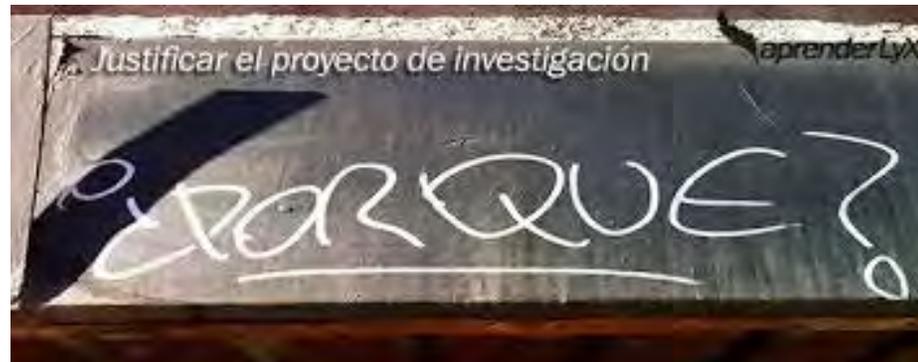


PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Justificación

La justificación del tema de investigación consiste justamente en la exposición de razones teóricas y prácticas de la elección del problema.

En la Justificación de la Investigación, se procede a definir **por qué y para qué** o lo que se busca y para qué, se desarrolla el tema de estudio considerado.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Justificación

Asimismo, en la justificación de la investigación se debe profundizar sobre las causas y consecuencias del problema de investigación y su impacto en el contexto de la sociedad, de la ciencia y si tiene importancia en la actualidad, en donde en resumidas cuentas se centra su importancia.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Justificación

Del mismo modo se debe indicar en esta sección a las personas e instituciones que se benefician con la realización de la investigación.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Justificación

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

El investigador tiene que saber "vender la idea" de la investigación a realizar, por lo que deberá acentuar sus argumentos en los beneficios a obtener y a los usos que se le dará al conocimiento.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”).

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

En este apartado del protocolo de investigación se deberá indicar el camino (paso por paso) que se pretende seguir para alcanzar los objetivos del proyecto.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

En términos más sencillos se trata de la guía que nos va indicando qué hacer y cómo actuar cuando se quiere obtener algún tipo de investigación.

Al intentar comprender la definición que se hace de lo que es una metodología, resulta de suma importancia tener en cuenta que una metodología no es lo mismo que la técnica de investigación.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

Las técnicas son parte de una metodología, y se define como aquellos procedimientos que se utilizan para llevar a cabo la metodología, por lo tanto, como es posible intuir, es uno de los muchos elementos que incluye.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de Investigación son el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

La diferencia entre método y técnica es que el **método** es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que **técnica** es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La técnica pretende los siguientes objetivos:

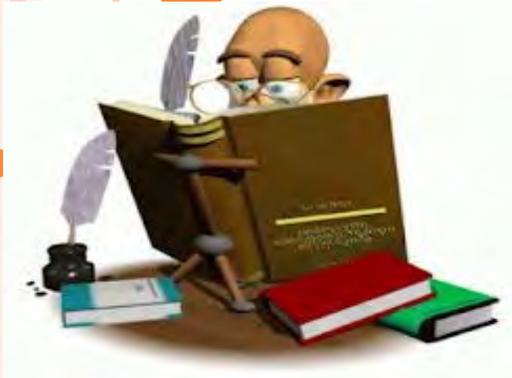
- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: ***técnica documental y técnica de campo.***

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son:

- La Entrevista
- La Observación
- La Encuesta
- El Cuestionario
- El Test

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

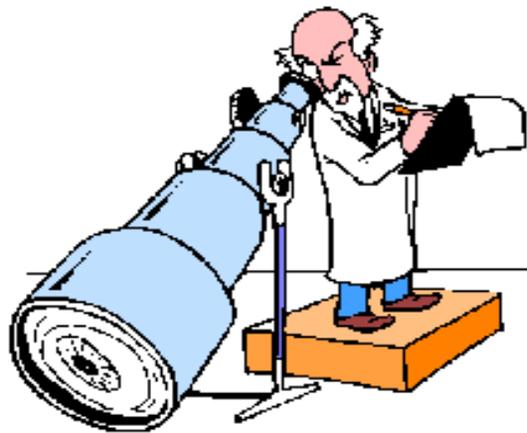
La Entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La Observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

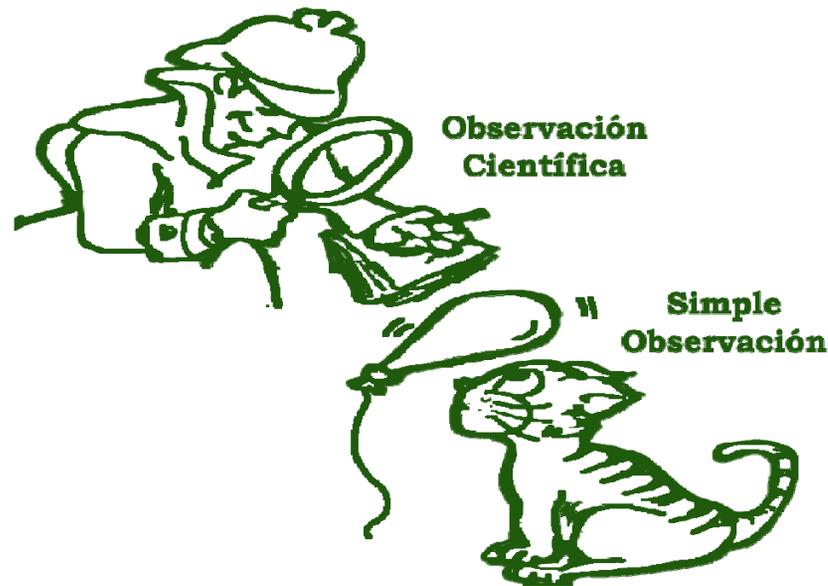


PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación:

la Observación no científica y la observación científica.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

La Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

El Cuestionario

Es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos. A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

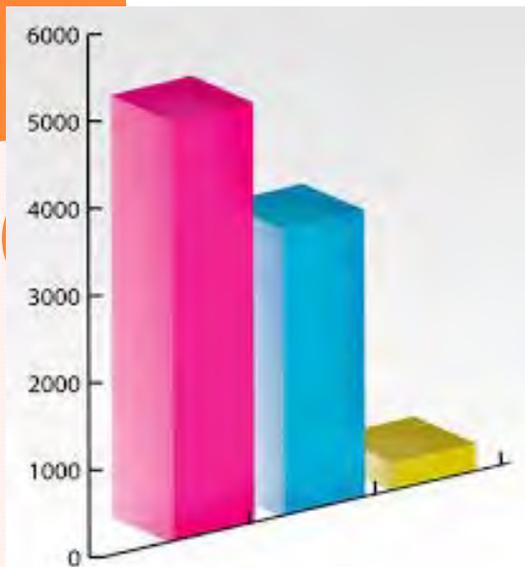
Metodología

En el contexto de la investigación son muchas las metodologías que es posible seguir, sin embargo, existen 2 grandes grupos que incluyen a otras más específicas. Se trata de la metodología de investigación cuantitativa y la cualitativa.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

La metodología **cuantitativa** es aquella que permite la obtención de información a partir de la cuantificación de los datos sobre variables, mientras que la metodología **cualitativa** evitando la cuantificación de los datos, produce registros narrativos de los fenómenos investigados



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis

La hipótesis se define como el punto de partida para una investigación o demostración, debe ser una frase clara y precisa que exprese lo que se comprobará en forma experimental o clínica.



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis

El origen de la hipótesis es muy diverso, a veces proviene de **sospechas**, de estudios, o de otras investigaciones, de la cultura general en que se desarrolla la ciencia y la tecnología, del conocimiento dentro de la propia especialidad, o de estudios similares.

Por lo tanto, la hipótesis debe dar una respuesta precisa, ya sea positiva o negativa, al problema que se planteó en la investigación

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Cronograma

El cronograma es un esquema o gráfica donde se ponen en relación las actividades de un proyecto y el tiempo probable para su realización.

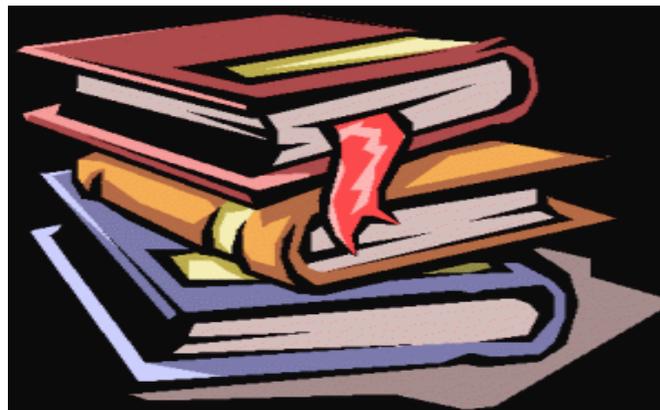
Esto permite organizar las acciones y coordinar las actividades de una etapa determinada de acuerdo con el plan de trabajo.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Referencias

Se incluyen todas las fuentes documentales consultadas para la elaboración del protocolo de investigación y/o las referencias que, de inicio, servirán para la investigación con la finalidad de dar una idea de la naturaleza de los datos que se podrían utilizar en el trabajo.

Estas referencias pueden ser APPA ó IEEE





Unidad II. COMUNICACIÓN ESCRITA



Unidad 2 Comunicación escrita

- 2.1 Introducción
- 2.2 Normatividad de la lengua escrita
- 2.3 La redacción
- 2.4 Estructuras y características de los distintos tipos de texto
- 2.5 Redacción de textos
- 2.6 Protocolo de Investigación parte II



Unidad 2 Comunicación escrita

OBJETIVO:

Analizar y producir diferentes tipos de textos, para desarrollar la expresión escrita y la correcta aplicación de las normas que rigen la escritura.



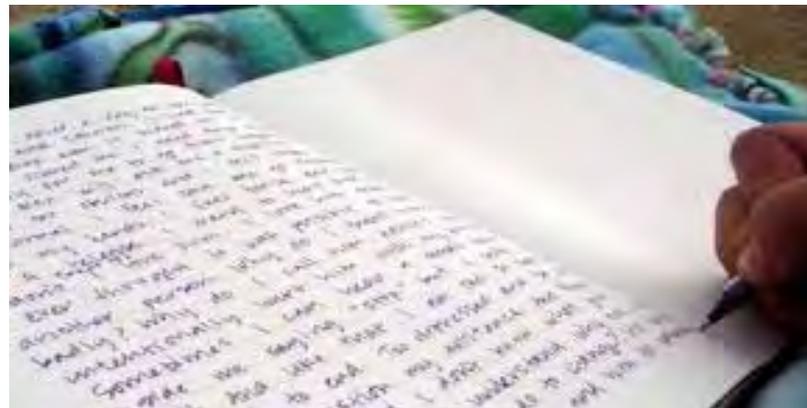
2.1 INTRODUCCIÓN

Introducción

- Definición
- Características
- Ventajas
- Desventajas

2.1 INTRODUCCIÓN

Es indudable la importancia que la escritura ha tenido y seguirá teniendo para el desarrollo humano. En la evolución de los grandes desarrollos tecnológicos en materia de comunicación, **la escritura** ha prevalecido como el medio más eficaz para desarrollar, conservar y difundir el conocimiento.



2.1 INTRODUCCIÓN

Tanto la comunicación oral como la escrita le permiten al ser humano, desde la individualidad de su existencia, estructurar su pensamiento, adquirir conocimientos y desarrollar su creatividad.



2.1 INTRODUCCIÓN

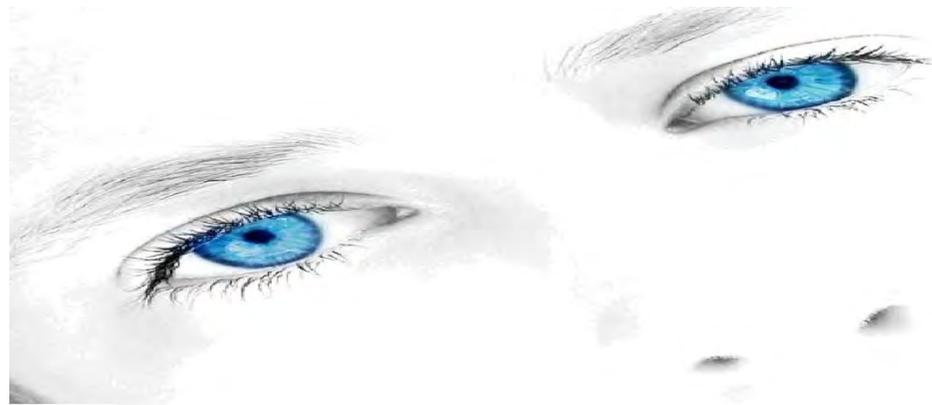
La escritura es el principal vehículo que ha permitido la transmisión del conocimiento de generación en generación.

La palabra escrita permanece y transcurre con el tiempo. Es la memoria de la humanidad.



2.1.1 DEFINICIÓN

La escritura requiere de un canal visual para su manifestación, ya sea en papel o en formato digital, que le permite un mayor alcance en su trasmisión lo que no sucede con la oral cuyo canal es auditivo; por lo tanto, el texto escrito reclama para sí, mayor atención y cuidado a la hora de redactarlo.



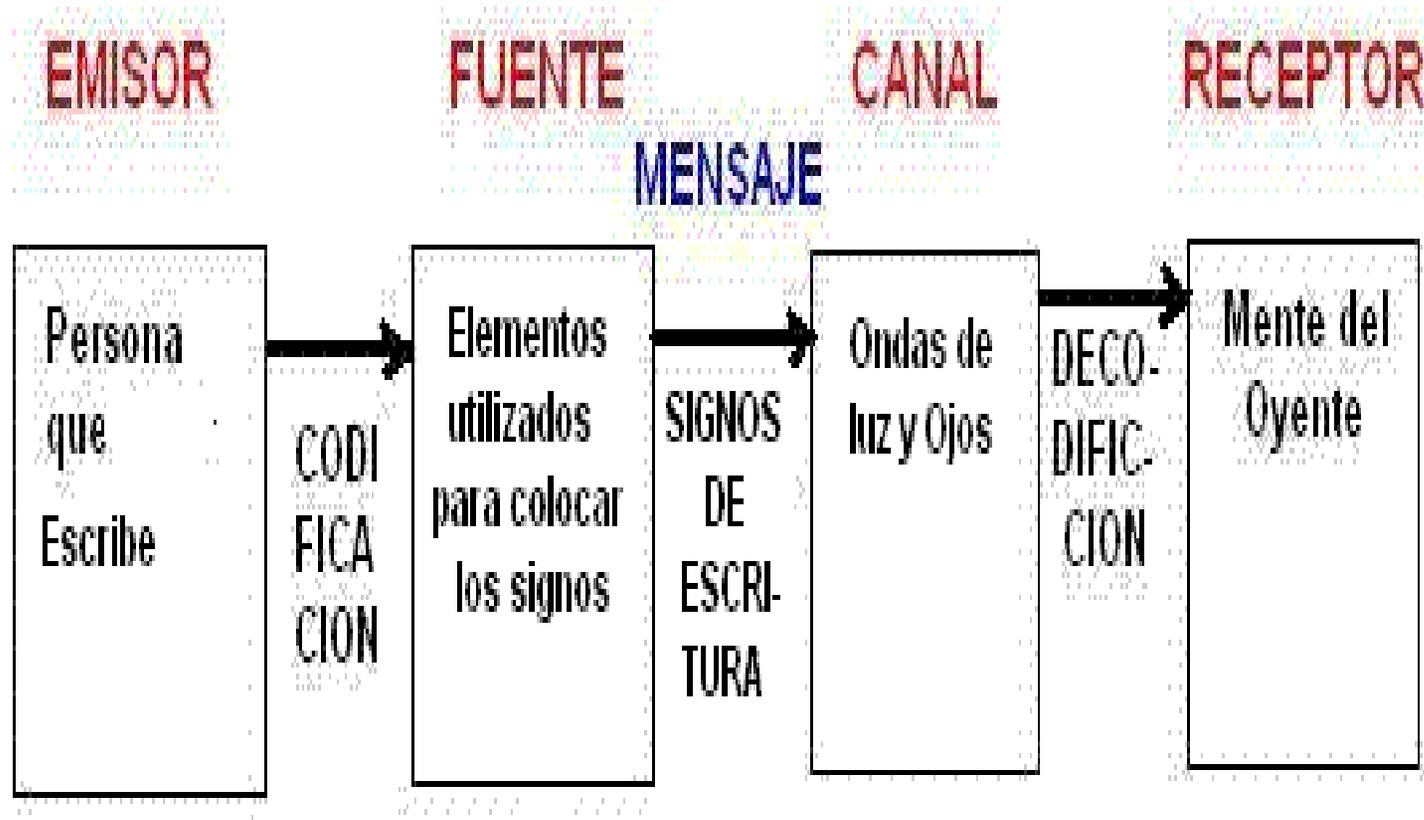
2.1.1 DEFINICIÓN

La comunicación escrita es la interacción entre el emisor (en este caso, escritor) del mensaje (texto) y el destinatario o receptor (en este caso, el lector).

No obstante, la relación tan estrecha que existe entre la comunicación oral y la escrita, se presentan diferencias importantes en cuanto a su realización.



2.1.1 DEFINICIÓN



Esquema comunicacion Escrita

2.1.1 DEFINICIÓN

Aquí, obliga al escritor a planificar el texto, redactarlo con cierto tiempo disponible, revisarlo y corregirlo cuantas veces sea necesario; por supuesto, no sucede lo mismo con la oralidad en la que ***la palabra dicha no puede volver atrás.***





Unidad 2 Comunicación escrita

Una condición para entablar una comunicación escrita efectiva, consiste en conocer las características del lenguaje escrito:

- ❑ Características Contextuales
- ❑ Características Textuales

Unidad 2 Comunicación escrita

Las Características Contextuales

Se refiere a la situación en la que se produce la comunicación (espacio, tiempo, relación entre los interlocutores).



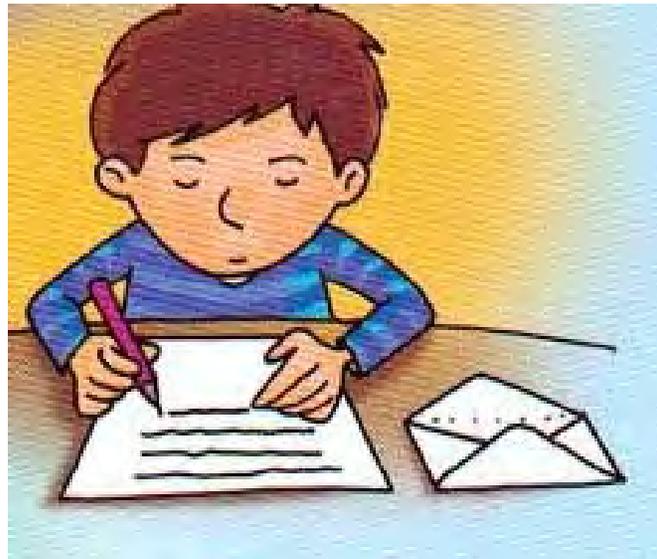
Unidad 2 Comunicación escrita

Las Características Textuales

Se refiere al mensaje (texto) de la comunicación.

El lenguaje textual representa la comunicación a través de letras, por medio de distintos sistemas de escritura. El texto es una unidad de lenguaje en uso.

El lenguaje textual ha dado lugar a la comunicación escrita.



2.1.2 CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA.

- El receptor capta el mensaje a través de la vista.
- Se produce en forma razonada. Es posible rehacer el texto.
- Es diferido, por tanto, más lento.
- Es duradero. La información se conserva a través del tiempo.



2.1.2 CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA.

- Utiliza poco los códigos no verbales.
- No hay retroalimentación por parte del receptor (al menos no, de forma inmediata)
- El texto es independiente del contexto.



2.1.2 CARACTERÍSTICAS TEXTUALES

- Se neutralizan las señales dialécticas del emisor.
- Manejo de temas específicos, formal y objetivo.
- Selección precisa de la información.
- Menos redundante, evita la repetición léxica mediante sinónimos.
- Estructura cerrada y estereotipada.



2.1.2 CARACTERÍSTICAS TEXTUALES

- Más gramatical: utiliza signos de puntuación, sinónimos, sintaxis, entre otros recursos.
- Uso limitado de recursos paralingüísticos: diversas tipografías (cursivas, negritas, etc.), y códigos gráficos (corchetes, paréntesis, comillas, etc.)



2.1.2 CARACTERÍSTICAS TEXTUALES

- Prefiere léxico formal.
- Hay tendencia a eliminar las muletillas.
- Poco uso de refranes y frases hechas.





CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Todo escrito debe considerar para su construcción, al menos, las siguientes cualidades:

- Claridad
- Concisión
- Sencillez
- Adecuación
- Ordenación
- Originalidad
- Interés



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Claridad

Se deben emplear palabras con propiedad. No usar siglas, abreviaturas o símbolos a menos que sean convencionales y conocidos.

La claridad se logra procurando no emplear términos confusos. Debemos preocupar hacernos entender, seleccionando las palabras que tengas el sentido exacto de lo que se quiere decir.



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Concisión

Escribir lo que sea esencial para el asunto sobre el que se escribe.

Equivalente a ser breve impidiendo la redundancia. Ser breve no significar ser pobre en vocabulario, lo que se procura es no desperdiciar palabras que nos lleven a la confusión.

Debemos evitar los rodeos inútiles, es decir debemos “ir al grano”.



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Sencillez

Los escritos deben ser llanos y sin tendencias, eso imprime al escrito veracidad lo que lo hace efectivo y atractivo. Evitar expresiones ceremoniosas.

Es mejor un escrito simple y cortés.



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Ordenación

Como parte de la claridad es obligado que el escrito se ordene en forma lógica y cronológica. No debemos olvidar que cada parte del escrito (principio, medio y fin), tiene una misión que cumplir.

“El éxito es un buen plan”, un buen plan incluye un buen orden, entonces el orden en un escrito es imprescindible para lograr la efectividad.



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Adecuación

En actitud de consideración hacia el lector, deberíamos adaptar el escrito a la comprensión, al gusto y a las necesidades del lector.

No podemos dirigirnos a todos de la misma manera. Un literario (que es un artista), sí tiene su propio estilo, pero eso no puede aplicar para un redactor.



CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Originalidad

El redactor deberá emplear formas propias de pensamiento a fin de evitar que sus escritos tengan el sello de lo mecánico y rutinario para no hacer escritos carentes de calidez.

A veces la naturalidad con la que se habla es suficiente para hacer un escrito original y así evitamos lo rebuscado.

CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Interés

El escrito debe servir como motor motivador de influencia positiva para que el lector llegue hasta el final del escrito, sin que pierda interés en cada párrafo. Para interesar hay que evita lo rutinario y lo impersonal.

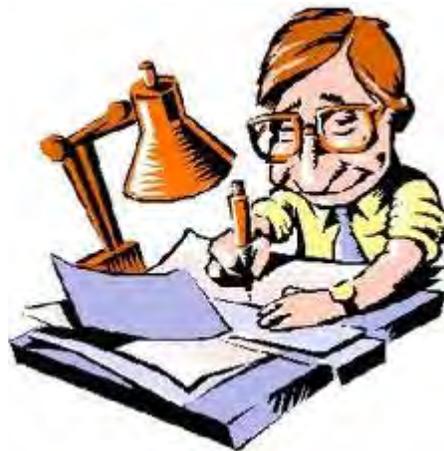


Ventajas de la comunicación escrita

La Comunicación Escrita tiene **Permanencia**.

Con esto nos referimos a que siempre poseemos la información en escritos para volverla a usar.

Reflexión antes de Escribir. Podemos pensar y definir bien lo que queremos expresar antes de escribirlo definitivamente en un documento para posteriormente utilizarlo.



VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Se Registra la Información.

Es Fuente de Consulta. Como se entiende, esta comunicación siempre puede tener un uso posterior como medio de información ya que está escrita permanentemente.



DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

No hay retroalimentación Inmediata. Es clara la diferencia entre la interactividad que hay en la comunicación escrita y verbal en cuanto a un intercambio de mensaje inmediato.



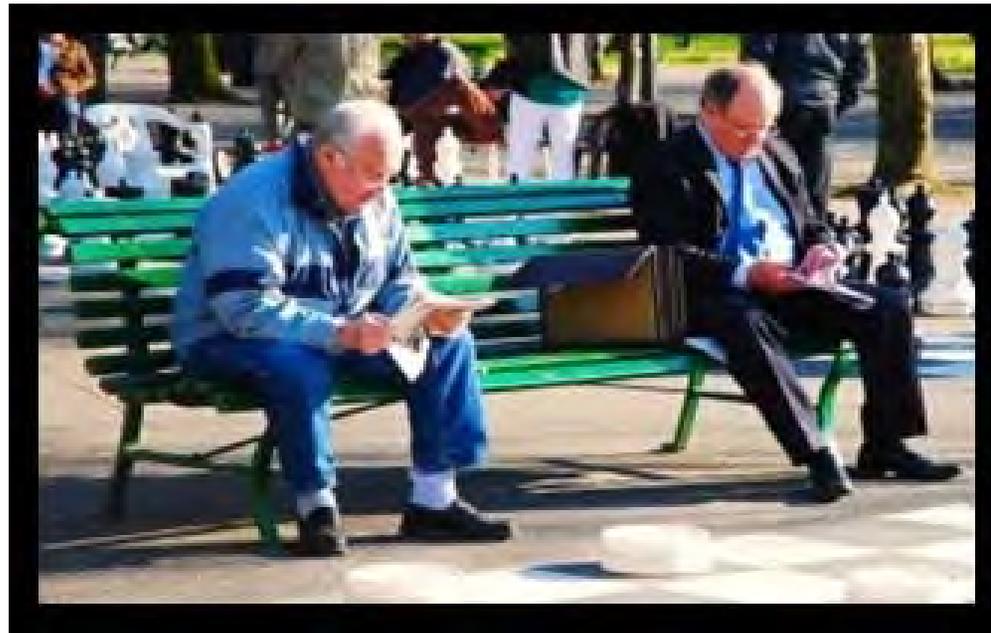
DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Puede haber una Interpretación Equivoca del Mensaje. Como no existe una persona que explique el mensaje de la información o su contenido en esta como en la comunicación verbal; esta se puede prestar a otros entendimientos que no sean los propuestos.



DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

- Baja el Nivel de Interdependencia.
- Fomenta el Aislamiento.



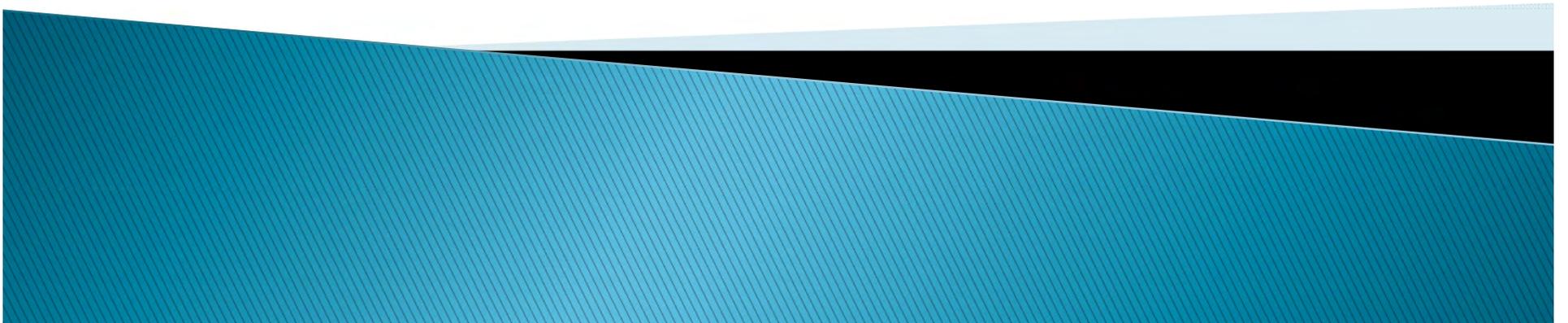


ACTIVIDAD

Cualidades de la escritura.

Conforme se desarrolla el tema, señala cuáles son las características que debe tener un escrito y explica lo que entiendes por cada una de ellas.

2.3 LA REDACCIÓN

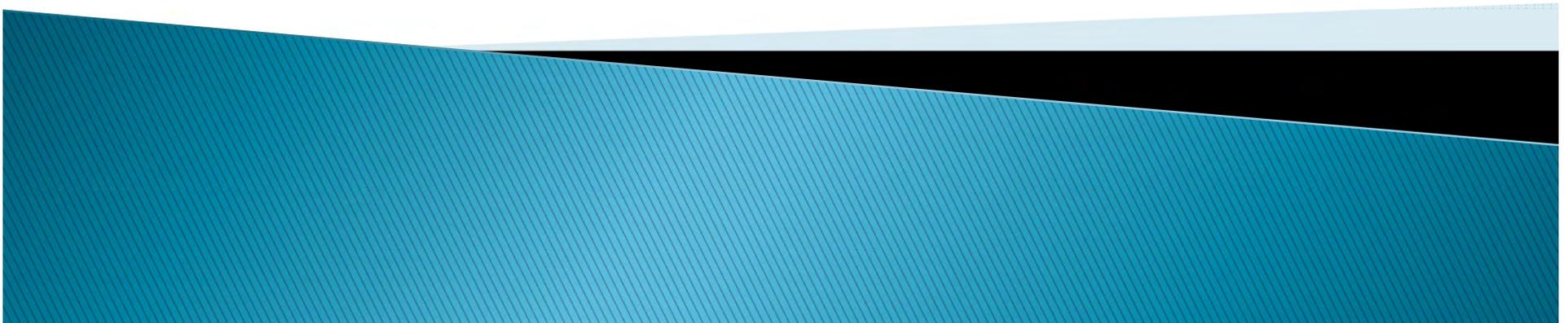


2.3 La Redacción

2.3.1 Conceptos y elementos de la redacción

2.3.2 Cualidades de la Redacción

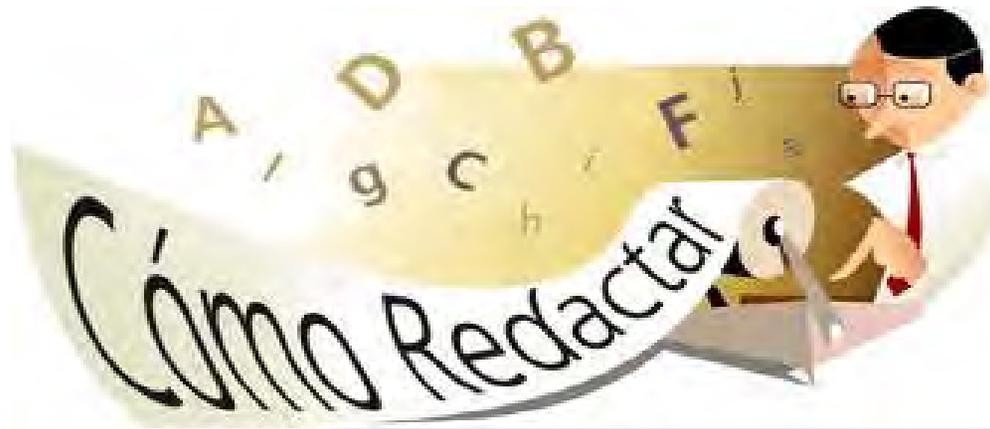
2.3.3 El proceso de escritura



2.3 La Redacción

Por redacción se entiende a todo aquel elemento escrito que haya sido redactado y realizado por una persona.

El acto de redactar es, en otras palabras, poner por escrito algo que se vivió o algo que se quiere contar.



2.3 La Redacción

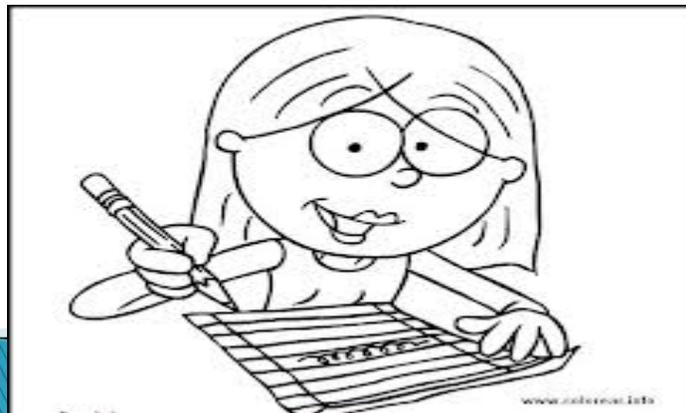
La palabra redacción proviene del latín *redigere* y su significado es poner en orden, organizar, por lo cual la redacción podría ser descrita como el acto de poner en orden las ideas, pensamientos, sensaciones o experiencias de una persona.



2.3 La Redacción

La redacción es un escrito en el que se desarrollan de una manera completa, clara y precisa un tema escogido dentro de unos determinados límites de espacio.

Su propósito es combinar palabras, frases, oraciones y párrafos para dar forma a las ideas previamente elaboradas.



2.3.1 Elementos de la redacción

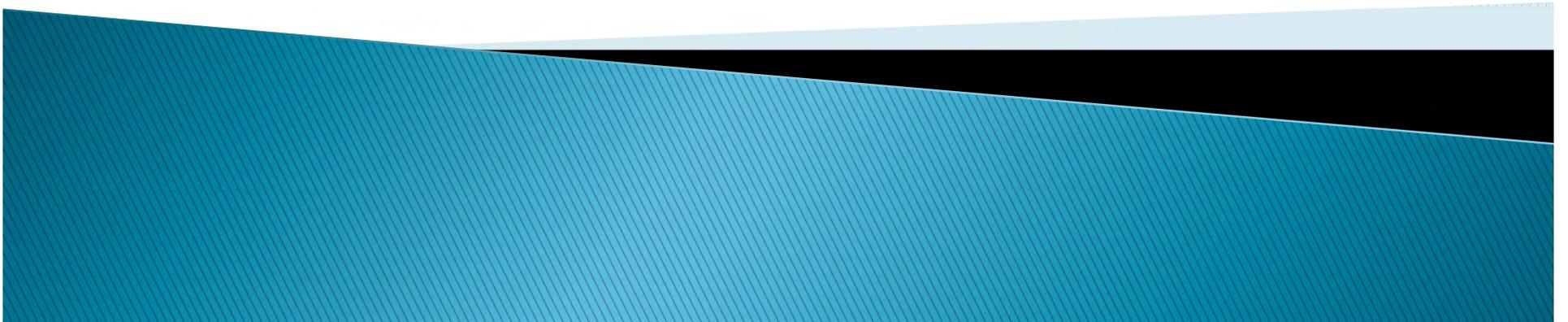
Toda redacción debe girar en torno a un tema propuesto de antemano. Lo primero que debe hacer el redactor es pensar bien y ordenar el tema, luego aclarar las ideas que éste le sugiere.



2.3.1 Elementos de la redacción

Tiene dos elementos:

- 1.- El Fondo
- 2.- La Forma



2.3.1 Elementos de la redacción

1.-El fondo

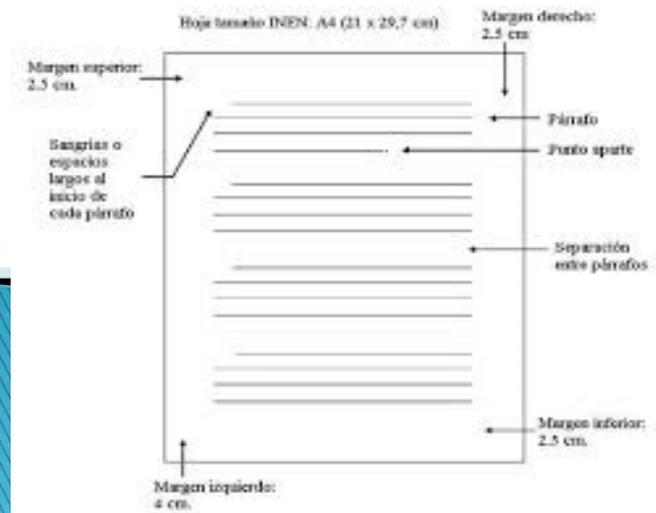
Lo constituyen las ideas que utiliza el autor para desarrollar el tema. Los aspectos de sintaxis y contenido más importantes que se deben considerar son: la coherencia, el contenido interesante, la fundamentación de las ideas, la concordancia, orden y precisión de las ideas, la fluidez, el mensaje efectivo y original, el vocabulario acertado y diverso.



2.3.1 Elementos de la redacción

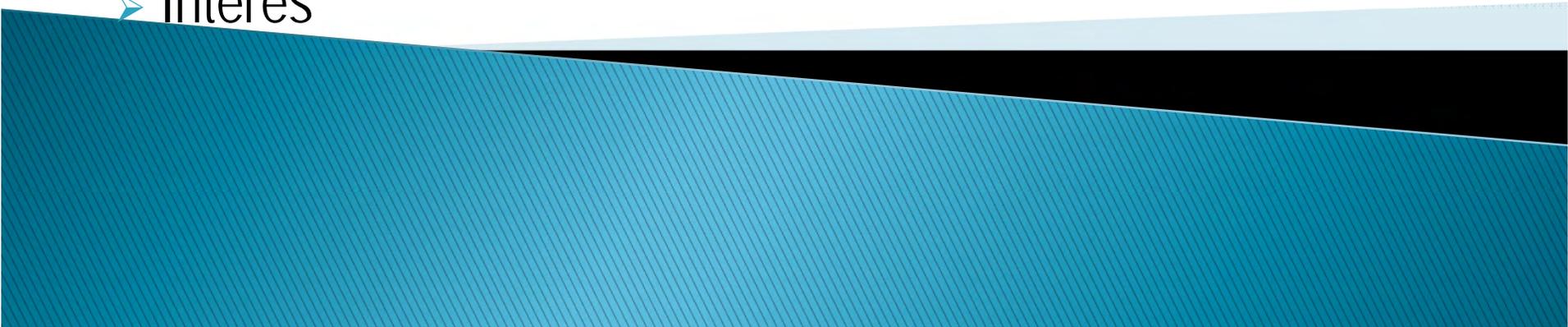
2.- La forma

Es el modo particular que el autor tiene de expresar sus ideas. Los aspectos formales de la redacción que se deben considerar son los siguientes: márgenes, sangrías y otros espacios, limpieza, legibilidad, ortografía, puntuación, distribución de las ideas en párrafos y estructura adecuada del texto.



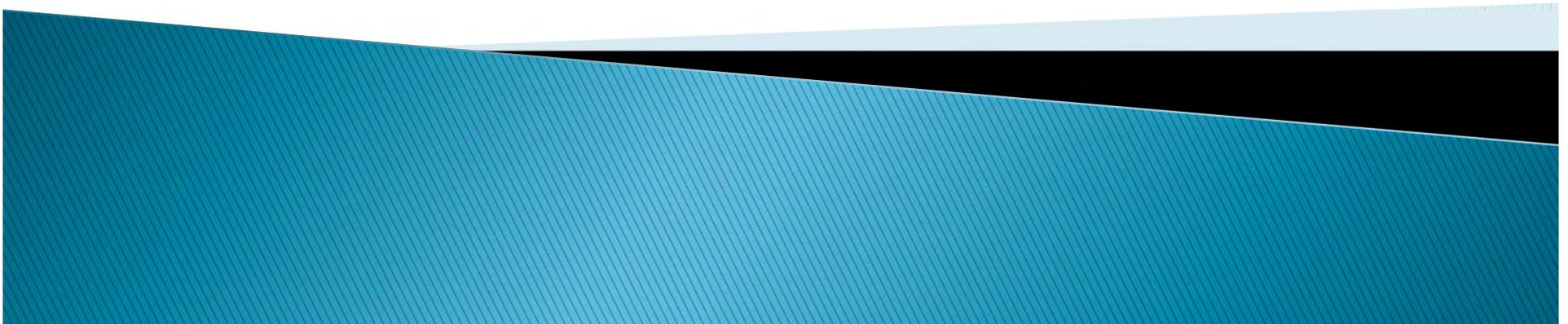
2.3.2 Cualidades de la redacción

Todo escrito debe considerar para su construcción, al menos, las siguientes cualidades:

- Claridad
 - Concisión
 - Sencillez
 - Adecuación
 - Ordenación
 - Originalidad
 - Interés
- 

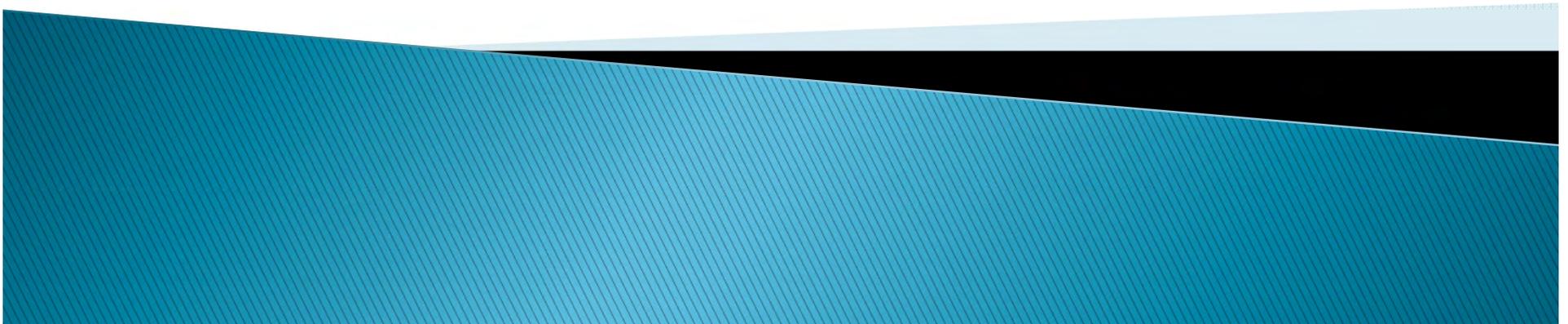
2.3.2 Cualidades de la redacción

- Claridad.- No usar términos confusos
- Concisión.- Ser breve, “ir al grano”
- Sencillez.- Un escrito simple y cortés
- Adecuación.- Adaptar el escrito a la comprensión y gusto del lector.



2.3.2 Cualidades de la redacción

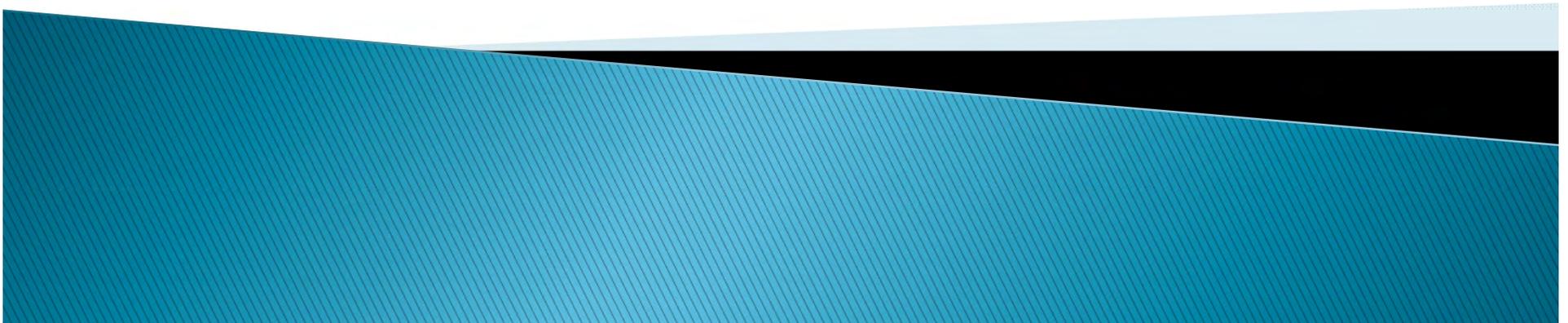
- Ordenación.- Orden en forma lógica y cronológica
- Originalidad.- Ser original, emplear formas propias de pensamiento
- Interés.- Influencia positiva para que el lector llegue hasta el final



2.3.3 El Proceso de Escritura

Las tres etapas lógicas del proceso de Escritura son:

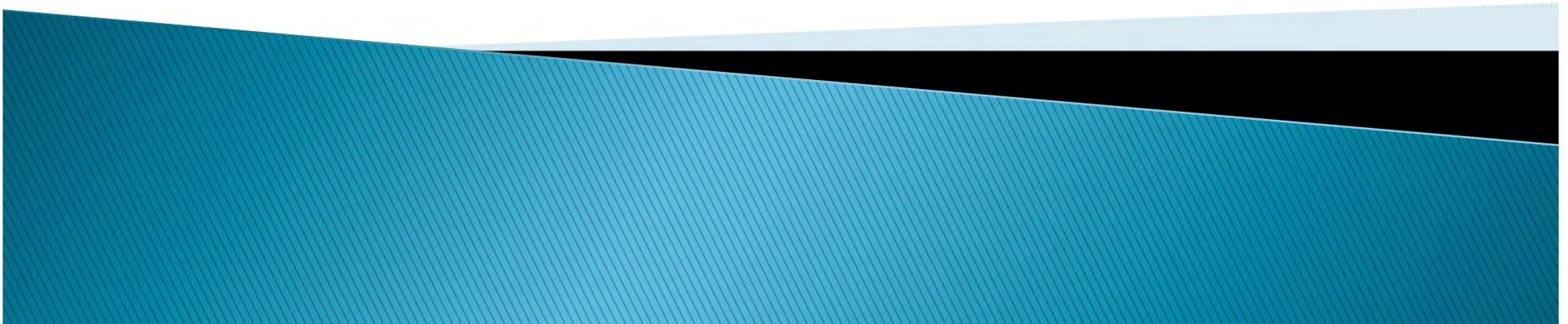
- ❑ Planificación
- ❑ Redacción
- ❑ Revisión



2.3.3 El Proceso de Escritura

El proceso de escritura consiste en una serie de pasos que normalmente se siguen para escribir, ya sea un ensayo, un cuento, un poema, una carta, un aviso publicitario, etc.

Al utilizarlo se mejora el producto final.



2.3.3 El Proceso de Escritura

Planificación

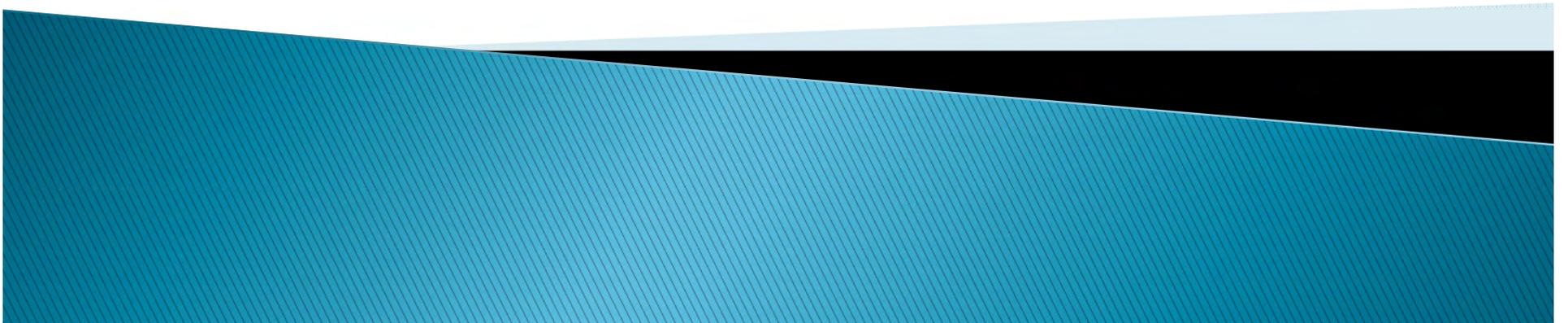
Esta primera etapa consiste en analizar cuidadosamente el tema y en aclarar las ideas que se desea comunicar. Sólo se puede escribir acerca de lo que se sabe, pero hay que tener muy claro el contenido del mensaje que se piensa transmitir.



2.3.3 El Proceso de Escritura

Planificación

Es necesario contar con suficiente información; tener a la mano, cifras, datos, fechas, citas y poner en claro mediante una guía o un esquema el orden en que deberán aparecer en el escrito.



2.3.3 El Proceso de Escritura

PLANIFICAR CONSISTE EN:

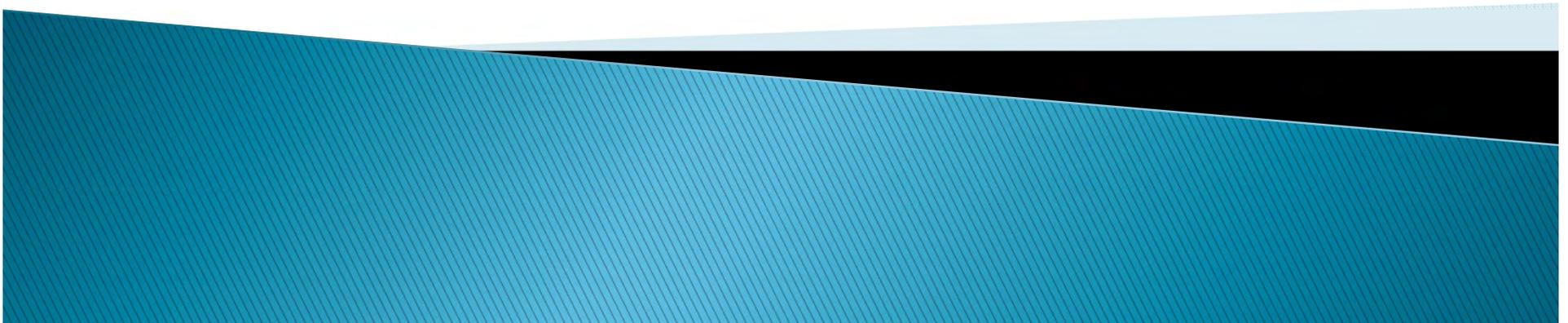
- Qué se va a hacer.
- Cómo se va a hacer.
- Cuándo y dónde se va a hacer.
- Cuánto va a costar.



2.3.3 El proceso de escritura

Redacción

La segunda etapa consiste en expresar por escrito las ideas o conceptos en la guía ya preparada. La redacción es la codificación de las ideas: el ponerlas en el código idioma escrito. En esta etapa no debe ser necesario en qué decir, sino en cómo decirlo.



2.3.3 El proceso de escritura

Redacción

Si ya hemos bosquejado los temas o conceptos en el orden más conveniente, la etapa de redacción consiste en, solamente, en ampliar esas ideas y exponerlas en oraciones completas.



2.3.3 El proceso de escritura

Revisión

Si hemos preparado un buen esquema basado en el análisis y contamos con suficiente información en el tema, y si hemos redactado muy rápidamente siguiendo el esquema, lo que tendremos ahora será un borrador que hay que revisar y corregir.



2.4 ESTRUCTURAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

2.4 ESTRUCTURAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

Saber escribir y leer para cualquier profesionista es de vital importancia para actualizarse, aplicar sus conocimientos, interactuar y desarrollar nuevas propuestas en su campo profesional.

2.4 ESTRUCTURAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

El escribir requiere de conocimientos en el campo profesional, pero también de otras disciplinas, por lo que se traduce en una actividad compleja.

Escribir es un proceso lento que nos hace reflexionar por varios minutos para expresar nuestras ideas, se requiere esfuerzo, paciencia, concentración, disposición y dedicación.

Desarrolla la capacidad de comunicar, pensar y aprender.

2.4 ESTRUCTURAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

Escribir es un acto íntimo y personal, plasma emociones y si se comparte deja trascendencia.

Los textos escritos cumplen las mismos propósitos que la comunicación, pues una forma de comunicación más.

2.4 ESTRUCTURAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

El hombre debe saber escribir porque nos comunicamos y trascendemos, principalmente, mediante la escritura, ya que permite registrar sin olvidar.

¿QUE ES UN TEXTO?

- Con origen en el latín *textus*, la palabra **texto** describe a un **conjunto de enunciados que permite dar un mensaje coherente y ordenado**, ya sea de manera escrita o a través de la palabra.
- Se trata de una estructura compuesta por **signos** y una escritura determinada que da espacio a una unidad con sentido.

Redacción de un texto

El punto de partida para la redacción de un escrito es la existencia de una idea, y la motivación de expresar un interés personal, académico o profesional.

Redacción de un texto

- Conforme se va analizando la idea y estableciendo los aspectos o puntos relacionados con ella, se puede definir un esquema general, donde se determine la idea principal y las ideas complementarias, que faciliten la estructuración de un desarrollo coherente de lo que se quiere expresar.

Redacción de un texto

- Esta actividad puede resultar muy difícil para aquellas personas que no han desarrollado lo suficiente la capacidad de expresarse por escrito.
- Para tal propósito existen diversas propuestas sobre los puntos o pasos que se deben considerar en la elaboración de un esquema.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

- 1. El texto debe ser **adecuado** a los factores que intervienen en la comunicación concreta en la que se produce
- El autor del mensaje ha de considerar a quién dirige el mensaje, con qué intención (informar, dar instrucciones, convencer de su opinión), el asunto del que va a tratar.
- Debe tener un lenguaje comprensible

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

- 2. Que sea **coherente**, es decir, que se perciba como *una unidad organizada* y no como la suma de partes sin relación entre sí.
- Es decir, centrarse en un solo tema de forma que las diferentes ideas vertidas en él han de contribuir a la creación de una idea global



2.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TEXTO

- 3. Ha de tener **cohesión**.

Es decir que las diversas secuencias que lo construyen han de estar relacionadas entre sí.

TAREA



Ver película *descubriendo a Forrester*

REDACCIÓN DE TEXTOS

Muy diversas clases de textos son objetos de la redacción visual, pero debemos de considerar la intencionalidad, una de ellas constituye la **argumentación** que en pocas palabras significa ofrecer elementos a favor o en contra de una situación determinada.

Por ejemplo; cuando llegamos tarde a clase y decimos la causa lo que hacemos es argumentar oralmente para que nos crean.

Redacción de Textos

Dentro de la **argumentación escrita** dicha defensa de nuestro punto de vista se verifica a través de lo que se identificará como argumentos.

En la redacción de textos es importante considerar la normatividad de la lengua escrita, es por ello que vamos a revisarla.

2.4.1 ESQUEMA ARGUMENTATIVO

Los Textos argumentativos son aquellos en los que el emisor tiene como intención comunicativa prioritaria la de ofrecer su visión subjetiva, sobre un determinado tema.

Un texto argumentativo es un escrito en el cual, por medio del uso de razones o ejemplos expuestos de forma lógica y coherente, **uno demuestra, comprueba o convence** al lector que es cierta o válida una proposición inicial.

Esquema Argumentativo

Objetivos:

- ❑ Expresar opiniones o debatirlas
- ❑ Persuadir o convencer al receptor, comportamientos, hechos o ideas
- ❑ Probar o demostrar una idea (o tesis)

Esquema Argumentativo

La Argumentación **demuestra, convence o cambia ideas.**

La Argumentación se utiliza en una amplia variedad de textos, especialmente en los científicos, filosóficos, en el ensayo, en la oratoria política y judicial, en los textos periodísticos de opinión y en algunos mensajes publicitarios.



Esquema Argumentativo

En la lengua oral, además de aparecer con frecuencia en la conversación cotidiana (aunque con poco rigor), es la forma dominante en los debates, coloquios o mesas redondas.



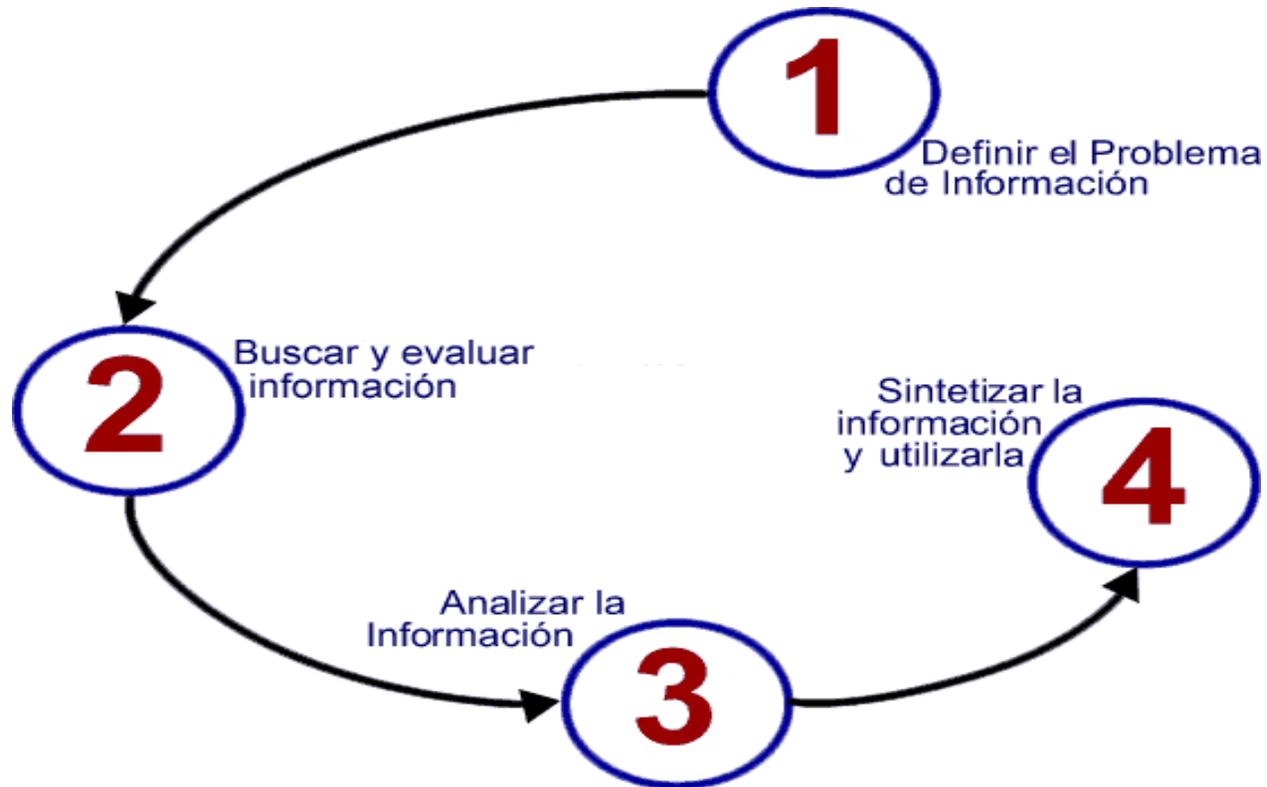
Esquema Argumentativo

Clases de Argumentos:

- ❖ Basados en **hechos reales**, datos observables y objetivos
- ❖ Basados en la **opinión razonada** del que argumenta, o en el conocimiento general sobre el tema
- ❖ Argumento **de autoridad** basadas en las razones de un experto o una autoridad en el asunto

Esquema Argumentativo

Para una adecuada Argumentación se sugiere el empleo del Método de Gavilán



Esquema Argumentativo

El modelo Gavilán es un método de investigación que fue creado en el 2002.

Consiste en recopilar la información más importante para obtenerla adecuadamente por algún tema determinado.

Con este método aprendemos a confirmar las fuentes de información sobre todo hoy en día que contamos con el internet.



Esquema Argumentativo

Toda la información que hay **no** es siempre verídica y claro que también nos sirve **para comparar la información** que nos proporcionan y seleccionar la que nosotros creamos más conveniente.



Esquema Argumentativo

Existen 4 pasos determinados para seguir este modelo y son los siguientes:

1.- Definir tema de investigación.

Este punto **consiste en plantear una pregunta principal**. Se debe de analizar que la pregunta sea correcta, también necesitamos preguntas secundarias que nos ayuden a completar las preguntas de la investigación.

Para concluir este paso se debe de evaluar la primera pregunta que se planteo.

Esquema Argumentativo

2.- Buscar y evaluar fuentes de información.

En el segundo paso se identifican y se comparan las informaciones mas adecuadas.

Se accede a la que más se adapta a nuestras necesidades y estas se evalúan.



Esquema Argumentativo

3.- Se Analiza la información.

Ya que se seleccionó la mejor información se lee hasta comprenderla y evaluarla.

4.- Sintetizar y utilizar la información.

Para este paso se necesita resolver la pregunta inicial de forma concreta y evaluar si todo este proceso tuvo un buen producto.



Esquema Argumentativo

Conclusión:

Este método de investigación debería ser más utilizado ya que es muy práctico y adecuado para hoy en día, por que ya existe mucha información que es posible conseguirla gratuitamente y fácilmente y con esto se puede obtenerla mas adecuadamente.

2.4.2 Esquema Descriptivo

Los textos descriptivos (expresivos) nos explican en forma detallada como son los objetos, las personas, los espacios, los animales, las emociones y los sentimientos.

Para realizar la descripción se tiene que:

- Seleccionar la Información importante
- Ordenar esa información en el espacio y tiempo de lo general a lo concreto

Esquema Descriptivo

La Descripción puede clasificarse atendiendo a dos criterios:

- Según la intención del autor
- Según el elemento descrito

Según la intención del Autor las descripciones puede ser:

- Objetivas
- Subjetivas

Esquema Descriptivo

Las Objetivas, pretenden dar una visión lo más exacta posible de la persona, el objeto o el lugar destacando sus datos más significativos

Ha de seguir un orden y ser clara

Se aportan muchos datos objetivos; fechas, medidas, materiales, características, formas, etc.

Se da sobre todo en los Textos Científicos

Esquema Descriptivo

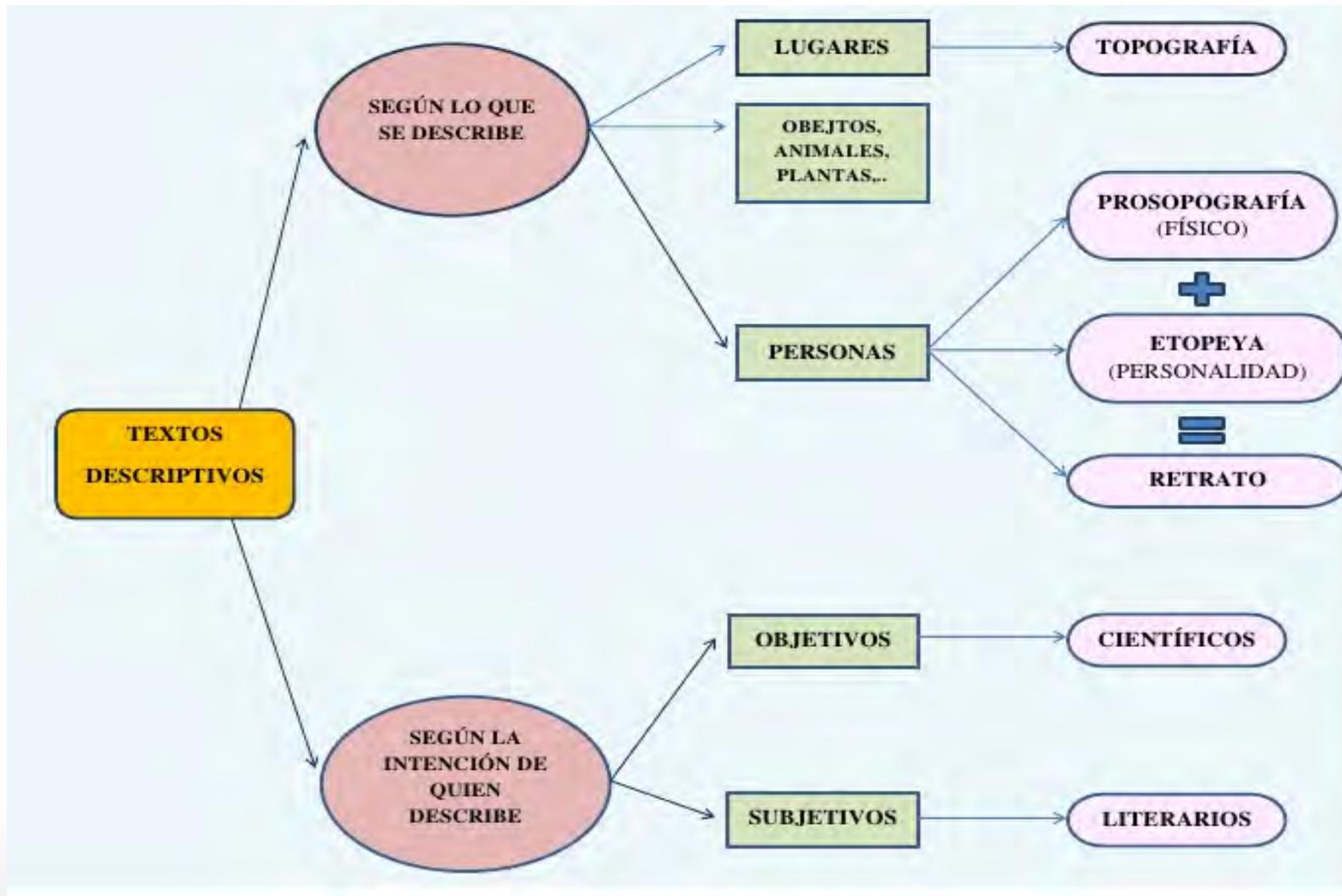
Las Subjetivas

No es describir cómo es algo, sino cómo lo ve el autor, lo que siente por él.

Lo importante son los sentimientos y emociones hacia ese objeto o persona.

Es muy característico de la Literatura

Esquema Descriptivo



Esquema Descriptivo

Ejemplos de Textos Descriptivos:

- Autobiografía
- La crónica

Texto Descriptivo

Es un perro grande de color negro azabache. Su pelaje es abundante. Tiene las patas largas y robustas. Sus orejas son muy largas y su hocico afilado. En la frente tiene una mancha de color blanco. En su collar hay una placa en la que podrás leer su nombre: Bobby.



2.4.3 Esquema Narrativo

La narración es un tipo de texto que consiste en el relato de acciones desarrolladas por unos personajes en un tiempo y espacio determinados.

Los elementos básicos de estos textos son:

El narrador, la acción, los personajes, el tiempo y el espacio.

Esquema Narrativo

El narrador

El narrador NO es el autor del texto, sino un elemento más de la creación.

Es la “voz” creada por el autor para contarnos los hechos desde su mirada.

Esquema Narrativo

La acción

- Llamamos acción al conjunto de episodios narrados de forma sucesiva, en un orden que puede coincidir o no con el de la historia.
- La historia sería el orden real de los acontecimientos de modo cronológico.

Esquema Narrativo

La acción

- **El argumento**, sería el resumen de la historia.
- **El tema**, son las ideas que se desarrollan mediante el argumento.
- **La trama**, sería la forma concreta en que el narrador distribuye los sucesos de la historia dentro de la acción. Los episodios son las diferentes secuencias narrativas que conforman la trama.

Esquema Narrativo

- **Los Personajes**
- Son quienes llevan a cabo las acciones contadas por el narrador. Pueden ser personas, animales o seres inventados. Se suele distinguir entre **personajes principales** (con mayor importancia en la acción) y **secundarios** (su función es menos significativa).
- Entre los primeros encontramos **al protagonista**, en torno al que gira la acción, y **al antagonista**, en conflicto con el anterior.

Esquema Narrativo

Tiempo

- En toda narración hay dos tiempos básicos:
el tiempo de la historia y el del discurso
- **El tiempo de la historia** es la duración de los hechos narrados, la sucesión cronológica de los mismos, medida por un reloj y el calendario.
- **El tiempo del discurso**, por su parte, se refiere al orden en que el narrador expresa los hechos, así como al ritmo (más lento o más rápido) con que se expresan esos hechos.

Esquema Narrativo

Espacio

- Se trata del lugar donde sucede la historia. Puede tratarse de un lugar real o ficticio, con nombre y extensa descripción o bien un lugar apenas mencionado.
- Cuanto mayor sea el detalle con que se describe el lugar de los hechos, mejor ambientado estará el texto.
- En las novelas de terror, por ejemplo, es fundamental la ambientación de los lugares.

Esquema Narrativo

Ejemplos de Texto Narrativo:

- Anécdota
- Leyenda
- Mitos
- Relato
- Cuento
- Novela

TAREA

De la película “***Descubriendo a Forrester***” y de lo visto en clase, realizar lo siguiente:

- Describir al personaje de Jamal Wallace
- Narrar el argumento, el tema y la trama de la película
- Quién es el protagonista y antagonista de la historia
- Indicar el tiempo y espacio en que se desarrolló

2.5 REDACCIÓN DE TEXTOS

2.5 Redacción Textos

2.5.1 Sociales

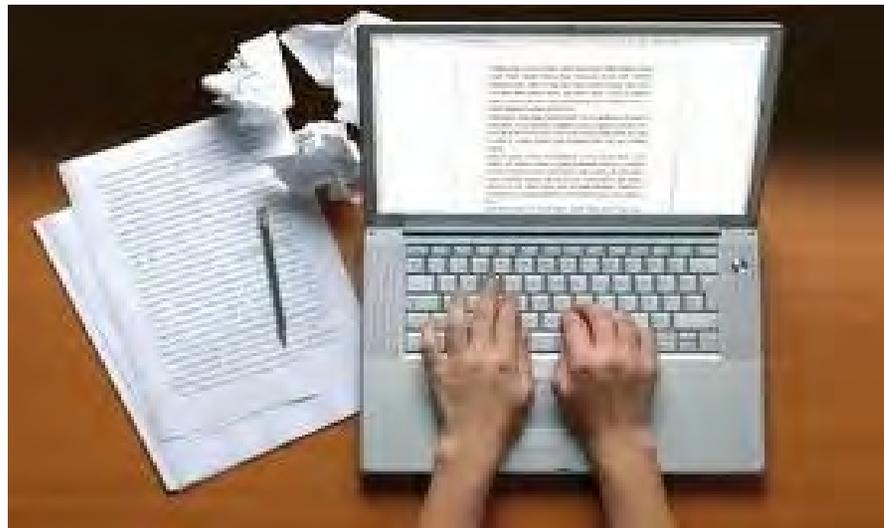
2.5.2 Administrativos

2.5.3 Profesionales y/o Académicos

REDACCIÓN DE TEXTOS

Las nuevas tecnologías puede que hayan cambiado los medios, pero no el contenido.

Seguimos escribiendo cartas, aunque sea por medio de un teclado y se llamen “e-mails” o correos electrónicos. Seguimos escribiendo memorándums, informes, curriculum vitae,



REDACCIÓN DE TEXTOS

Pero como decimos, lo que ha cambiado es el medio, pero no el contenido, Se envía información digital a través de nuevos medios como internet, o redes privadas de datos, pero no tenemos porque obviar las reglas con las que antes se escribían y se debe seguir escribiendo.



Cómo redactar...

- Escribir significa pensar por escrito: es un proceso.
- Para aprender a redactar se deben considerar aspectos como:
- Aplicar técnicas y ejercicios prácticos.
- Desarrollar actividades que lleven a producir ideas como escritura libre, esquemas, diagramas, bosquejos, etc.
- Analizar qué tipo de texto se desea escribir.
- Conocer el tema a desarrollar (investigar sobre él).



Cómo redactar...

- Este proceso exige concentración, dedicación y autoevaluación permanente.
- Pensar en el lector (destinatario o receptor).
- La escritura es el habla procesada de un tema que se quiere expresar.
- Utilizar el léxico apropiado.
- Cuidar la coherencia, congruencia y la semántica del texto.
- Determinar la relación de quien redacta con el contexto.

REDACCIÓN DE TEXTOS

Muy diversos clases de textos son objeto de la redacción usual. En una clasificación amplia, podemos agruparlos por la intencionalidad que los originan, a saber:

a) **Sociales**, tales como las invitaciones, las condolencias, las cartas, los folletos, los trípticos, etc.



La Carta

Elementos formales:

- Lugar y fecha
- Nombre y dirección del destinatario
- Saludo
- Introducción
- Desarrollo del tema
- Despedida
- Firma

Carta Formal

Membrete → Compañía Constructora Rivera
Avenida San Fernando Núm. 47
Colima, Col.

Fecha → 14 de Febrero 2008.

Dirección del Destinatario → Sr. Carlos García Mora
Director General.
Calle 27 Núm. 32
Morelia, Mich,

Saludo → Estimado Señor:

Cuerpo de la Carta → Por medio de la presente le comunicamos que se abre el concurso para proveedores a partir de esta fecha.

Esperamos que nos envíe usted las listas de precios de los materiales que su compañía distribuye y las cotizaciones correspondientes.

Despedida → Atentamente

Firma → Ing. Víctor Larios Ceja

CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA

- Brevedad y concisión en el mensaje.
- Claridad: el mensaje debe entenderse fácilmente
- Completa: debe exponer las ideas completas.
- Veracidad: Debe mostrar lo que realmente se informa o requiere.
- Coherencia: La estructura del mensaje debe evidenciar las normas de la sintaxis, especialmente en la relación entre párrafos.
- Cordialidad: Tono del lenguaje que utiliza el remitente, mostrando cortesía, seriedad y espontaneidad.
- Actitud positiva: Fuerza motivadora , para que genere interés en el lector.

CLASES DE CARTAS:

- De comunicación empresarial
- De gestión comercial
- De ventas y compras
- De solicitud
- De remisión o envío
- De cobranzas
- De información
- De publicidad o promoción
- De reclamación o conciliación.

REDACCIÓN DE TEXTOS

b) Administrativos, un memorándum para llamar la atención dentro de la organización sobre cierta problemática en particular, una solicitud o bien un curriculum vitae cuando de vender nuestros conocimientos y habilidades se trate, los oficios, contratos, convenios, letras de cambio, los informes etc.



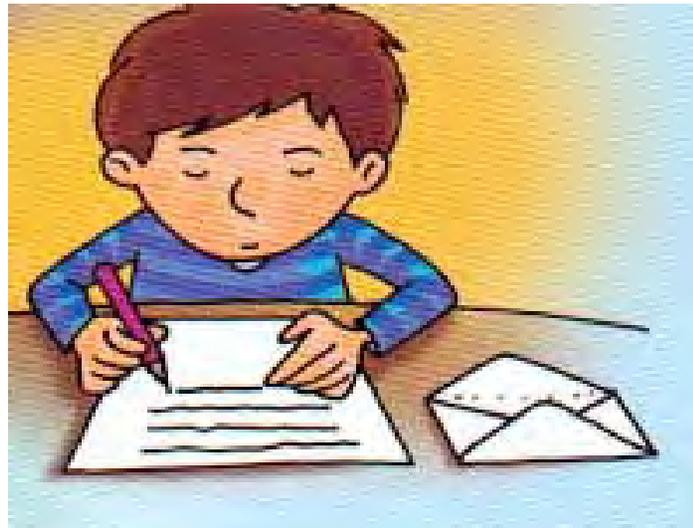
REDACCIÓN DE TEXTOS

c) Profesionales, que dependen por un lado de nuestro ejercicio profesional y que en general, se asocian a los reportes científicos, docentes o bien periodísticos.



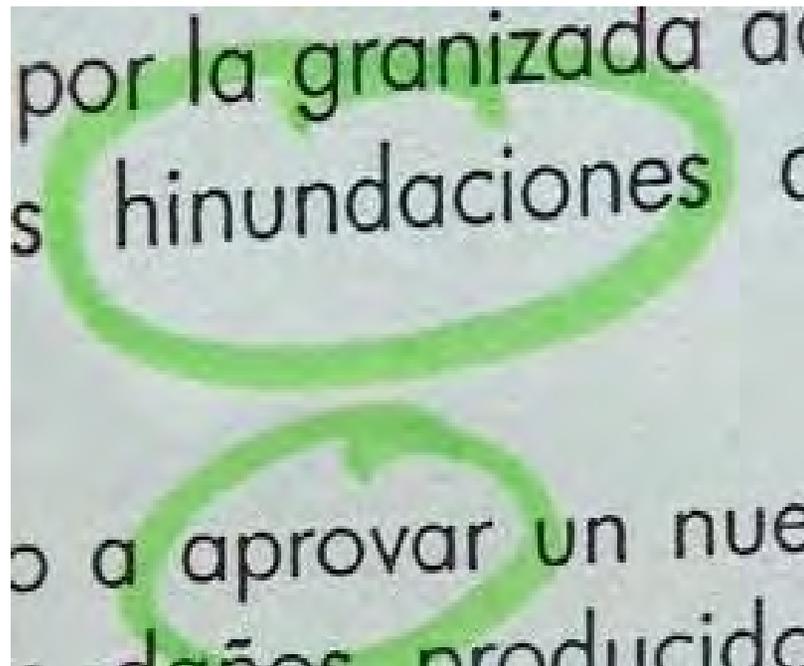
2.5.1 SOCIALES

Los documentos Sociales, como las invitaciones, las felicitaciones, las notas de condolencias, etc. por lo general no requieren de largos textos para cumplir su principal función, las reglas que hay sobre este tema son infinitas y muy diversas según el país y los sujetos que escriben y aquellos a quienes se escriben las cartas.



2.5.1 SOCIALES

No obstante, en la más exacta observación de las reglas de la lengua, es de vigor; **una falta de ortografía**, o un giro incorrecto, no pueden pasar aún en la carta de menos pretensiones.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

Dentro de la Comunicación Organizacional exige una serie de técnicas y herramientas que le provean por un lado mayor satisfacción de los empleados así como un gran desempeño de los mismos.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

Una de estas herramientas, la constituye el **texto administrativo**, ya que contar con habilidades para su diseño, estructura y estilo, es una necesidad básica en la formación de los Ingenieros en Sistemas.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

Los textos administrativos constituyen uno de los canales más importantes dentro de la comunicación organizacional; a través de ellos, podemos solicitar, informar, notificar a los empleados de una organización sobre una situación en particular que les atañe.

Dentro de este tema analizaremos aquellos de uso frecuente sin que ello signifique la inexistencia de otros más.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

CIRCULARES

Son cartas o avisos dirigidos a personas para darles a conocer alguna orden, información etc.

Sus elementos son:

Membrete, sellos, circular No. xx, dirigido a, texto, atentamente, título, nombre y cargo de quién emite.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

CIRCULAR INTERNA

ASUNTO: Cambio de material informático

PARA: Dpto. Tecnologías de la Información

Debido a que el material informático que se ha utilizado hasta el día de hoy, ya ha cumplido el plazo de amortización establecido, procederemos en los próximos días a su renovación.

Por otra parte, el personal que desee adquirir alguno de los equipos retirados, puede hacerlo al valor residual del mismo según los datos publicados en la intranet corporativa.

Atentamente,

Jesús García



Director General de TICs

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

MEMORÁNDUMS

Son comunicaciones escritas, (carta, resumen), de forma simplista, para uso en los niveles internos de una organización.

Sirven para dar órdenes, anunciar innovaciones y decisiones.

Sus elementos son; expresión de ser (memorándum), fecha (abreviada), destinatario (para), origen (de), asunto, mensaje, iniciales o firma.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

RIPLEY

Gerente General

Ssc/ mjs

MEMORÁNDUM Nº 02

13/09/2011

De : Gerente General

A : Jefe De Personal

REF: Reducción de personal

Informo a Ud. Que debido a una crisis económica en la empresa hemos recurrido a la reducción de personal, el día 28 de septiembre que dará termino a su contrato de trabajo.

Javier Correa Salinas

Gerente General

Adj: lista del personal

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

ACTAS

Las actas de asamblea o reuniones sirven de testimonio de hechos, debe contener, en esencia todo lo tratado y acordado en tales reuniones o asambleas.

Se debe redactar en forma ordenada, concreta y en presente.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

Nasca, Adurige, se solicitó fortalecer la promoción del circuito turístico Casco, Ahuacay, Pucallpa y Nasca, y la implementación del aeropuerto nacional en la Pampa Peruviana-Nasca.

7. Se propuso la realización de estos talleres por una oficina de confianza discutiendo la necesidad del fortalecimiento institucional general.

conclusiones de esta reunión fueron:

1. Realizar la consulta con asamblea legal del MINCETUR para incluir a los representantes internos al consejo directivo de PROMPERU a la luz de la recomendación del viceministro de que todas las subregiones tengan el mismo tratamiento. La representación interna propiamente es Lourdes Abanca Fernández de Carrión-Poma.
2. Se solicitó incluir en la lista página web del PENTUR la lista consolidada de los grupos con sus respectivas representatividades.
3. Aquellas asociaciones que no presentaron sus datos de personería jurídica, se comprometieron a presentarlos hasta la siguiente reunión.
4. Se ha decidido que la estructura de la próxima reunión sea sobre la base e los cuestionarios consejo directivo PROMPERU, comité consultivo del Viceministerio de turismo y comisión PENTUR representada por los miembros elegidos.
5. Se ha decidido que la demarcación interregión Sur cambie a zona turística Sur con el fin de no existir en su interpretación a ninguno de los 10 regiones involucradas. En este sentido la secretaria técnica nos presentará un borrador de circuitos en la zona turística del sur con el fin de decidir en consenso los pasos por seguir en el PENTUR.
6. El representante de cada región que va a coordinar con los representantes de las comisiones, será del departamento de cada Dirección de modo se sumará a estos representantes en cada región, aquel que no cuente con ese documento será elegido por su región. En próxima reunión comenzarán a girar sus los representantes.
7. Se promoverá la instauración de las Carteras en todas las regiones para hacer un grupo de grupos.
8. Se diseñará un modelo de reglamento básico de Carteras a cargo de Silvia Usomayta O., Augusto Cary L., Harbeleny d'Ana, Lucía Quispeyupay y Marcel Quiróves. Esta información será cargada en el blog de la mesa dos semanas antes de la próxima reunión y estará a cargo de Elisa Bustos Mendieta.
9. Se anclara en el acta de esta reunión el apoyo al pedido de los guías de turismo para que la ley del guía que está aprobada sea reglamentada.
10. Se decidió realizar la siguiente reunión en Moquegua el 22 y 23 de febrero de 2008.
11. La finalidad de la mesa de coordinación se pide su opinión para que ayude en el proceso de elaboración del PENTUR.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

CONVOCATORIA

Es un documento expedido por persona o personas autorizadas, por medio del cual se convoca, se llama o se cita a los miembros de una Institución, asociación, empresa, etc.

Sus elementos son: expresión (convocatoria), lugar y fecha en que se expide, destinatario (personal o colectiva), lugar, día y hora de la reunión, disposición reglamentaria en que funda la convocatoria, orden del día, condiciones y requisitos que debe satisfacer las personas convocadas y firma de la persona o personas que convocan.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA EDUCACIÓN

SECCION XXII

ARMENTA Y LOPEZ No. 221, CENTRO
TELS. 01 (951) 6 70 33, 402 07, 459 74, 459 82, 459 66.
FAX. EXT. 201

OAXACA, OAX.



COMITÉ EJECUTIVO SECCIONAL
(2008-2012)

SECRETARIA: GENERAL
OFICIO NUM: 08
EXPEDIENTE: 2011

ASUNTO: CONVOCATORIA

EL COMITÉ EJECUTIVO DE LA SECCION XXII DEL SINDICATO NACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EDUCACION, CON FUNDAMENTO EN LAS BASES ESTATUTARIAS EN VIGOR Y POR ACUERDO DE LA ASAMBLEA ESTATAL DEL NIVEL DE SECUNDARIAS GENERALES CELEBRADA EL DIA 17 DE MARZO DE 2011.

CONVOCA

A TODOS LOS TRABAJADORES DE LA EDUCACION PERTENECIENTES AL NIVEL DE SECUNDARIAS GENERALES A LA ASAMBLEA DELEGACIONAL EXTRAORDINARIA QUE SE REALIZARA EL DIA _____ DE MARZO DEL PRESENTE AÑO _____ A LAS _____ HRS. EN EL LOCAL _____ UBICADO EN _____ PARA CELEBRAR LA REUNION BAJO EL SIGUIENTE:

ORDEN DEL DIA

- 1.- REGISTRO DE ASISTENCIA
- 2.- INSTALACION LEGAL DE LA ASAMBLEA
- 3.- NOMBRAMIENTO DE LA MESA DE LOS DEBATES: UN SECRETARIO Y DOS ESCRUTADORES.
- 4.- INFORMACION:
 - A) LECTURA DEL ACTA DE LA ASAMBLEA ESTATAL DEL NIVEL DEL DIA 17 DE MARZO DE 2011.
 - B) LECTURA DEL DOCUMENTO ORIENTADOR.
- 5.- ANALISIS Y DISCUSION DEL DOCUMENTO ORIENTADOR.
- 6.- NOMBRAMIENTO DE LOS CANDIDATOS PARA INTEGRAR LA COMISION (DOS POR DELEGACION Y UNO POR CENTRO DE TRABAJO).
- 7.- TOMA DE PROTESTA A LOS CANDIDATOS
- 8.- ACUERDOS, TAREAS Y PRONUNCIAMIENTOS.
- 9.- CLAUSURA DE LA ASAMBLEA

OAXACA DE JUAREZ, OAX., A 18 DE MARZO DE 2011

FRATERNALMENTE
"POR LA EDUCACION AL SERVICIO DEL PUEBLO"
POR EL COMITÉ EJECUTIVO SECCIONAL

PROF. AZAEL SANTIAGO CHÉPI
SECRETARIO GENERAL



PROF. GABRIEL LOPEZ CHIÑAS
SECRETARIO DE ORGANIZACION

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

LA LETRA DE CAMBIO

Es un título de crédito que contiene la orden incondicional que una persona llamada girador da a la otra llamado girado, de pagar una suma de dinero a un tercero que se llama beneficiario, en época y lugar determinado.

Es esencialmente nominativa, formalista, por una suma determinada de dinero, sin intereses, ni cláusulas penales, puede girarse a cargo del mismo girador y es transmisible por endoso. El girado que una vez acepta pagar la letra de cambio toma el nombre de aceptante y se convierte en el principal obligado

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

LA LETRA DE CAMBIO

Aceptó (amos)	LETRA DE CAMBIO	No. <u>1 / 10</u>	BUENO POR \$ <u>30.00</u>
		En <u>México, D.F.</u>	a <u>5</u> de <u>febrero</u> de 19 <u>99</u>
		A <u>Mariá del Refugio López Reyes</u> se servirá (n) Usted (es) mandar	
		Pagar incondicionalmente por esta <u>única</u> Letra de cambio en <u>esta</u> <u>plaza</u> a la Orden de <u>Josefina Hernández Gil</u>	
	Trescientos pesos (00/100 M.N.)		
	Valor recibido que cargará (n) usted (es) en cuenta según aviso de: <u>Pago total</u>		
	Nombre <u>Mariá del Refugio López Reyes</u>		
	Dirección <u>Av. 3 #67 Iztapalapa</u> Tel <u>56455612</u>		
	Población <u>México, D.F.</u>		
		Firma (s)	<u>S.S.S.</u> 

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL PAGARÉ

Es un título de crédito que contiene la promesa incondicional del suscriptor de pagar una suma de dinero en lugar y época determinada a la orden del tomador.

En el pagaré intervienen solo dos personas, si se pueden estipular intereses o cláusulas penales y no es necesaria la aceptación

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL PAGARÉ

PAGARÉ	No.	15	BUENO POR \$	2,000.00
	En	Cd. Altamirano, Gro.	a 10 de Enero	de 2001.
		<small>Lugar y fecha de nacimiento</small>		
Debe(mos) pagare(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de		Pedro Torres		
en		Cd. Altamirano, Gro.	el	10 de Febrero de 2000
		<small>Lugar de pago</small>		
la cantidad de:		<small>Fecha del pago</small>		
Dos mil pesos 00/100 M.N.				
Valor recibido a mi (nuestra) entera satisfacción. Este pagaré forma parte de una serie numerada del 1 al 5 y todos están sujetos a la condición de que, al no pagarse cualquiera de ellos a su vencimiento, serán exigibles todos los que le sigan en número, además de los ya vencidos, desde la fecha de vencimiento de este documento hasta el día de su liquidación, causará intereses moratorios al tipo de 7 % mensual, pagadero en esta ciudad.				
Nombre y datos del deudor			Acepto(amos) y pagar(emos) a su vencimiento	
Nombre	Juan Aceves Martínez		 Firma(s)	
Dirección	Calle Hidalgo núm. 50			
Población	Cd. Altamirano, Gro.	Tel. 241-90		

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

Se denomina cheque a un título de crédito mediante el cual una persona libra contra una institución de crédito el pago de un determinado monto de dinero a un tercero.

En otras palabras, mediante un cheque una persona puede autorizar a otra a retirar dinero de una cuenta sin la presencia del titular de ésta.

Para poder emitir un cheque es necesaria la existencia de una **cuenta corriente** en un banco.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

Existen distintos tipos de cheques:

- El cruzado, que solo puede ser depositado y cobrado por otra institución de crédito.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque al portador, que no necesita endosarse para transferirse.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque a la orden, que es endosable.

SERIE 65 FT 456985

00125 - 12569 - 1115

WENDY FIGUEROA

\$ 100.000

Páguese a

La orden de SARA ALVAREZ FERNANDEZ

al portador

La cantidad de CIEN MIL

Pesos

BANCO DEL ESTADO DE CHILE



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque “no a la orden” que solo puede cobrarse por la persona a cuyo nombre esta emitido.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque certificado, que implica una anotación del banco que declara que existe dinero suficiente en la cuenta para cubrir el importe.

JOSE LOPEZ

Secuencia: 11111 Cuenta de Cheques

CUENTA No. 000000030000
CHEQUE
SERIE "CHN" No. 0000044

05

SAN SALVADOR, 0 DE SEPTIEMBRE 2000 US\$ 100.00

PAGUESE A LA ORDEN DE Dirección general de impuestos internos

LA SUMA DE CIEN 00/100 DOLARES

DOLARES

18-06-2009

HSBC  SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

MEMO

José López

FIRMA

00:000 1:000044000030000 110000044 11

HSBC US\$ 100.00

**CHEQUE CERTIFICADO
NO NEGOCIABLE**

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque de caja, que es el emitido por un banco a sus dependencias.



2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- El cheque de ventanilla, que son emitidos por una institución financiera para sus clientes,

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

EL CHEQUE

- Y finalmente, el cheque de viajero, que es emitido por una determinada institución de crédito y abonados por una dependencia suya dentro del país o en el exterior.

BANCO FINANCIERO S.A.	<u>Piura</u> Lugar	<u>03/10/2010</u> Día / Mes / Año	US\$	<u>550.00</u>			
	<u>12345678 9</u>	<u>001</u>	<u>123</u>	<u>1234567890</u>	<u>29</u>		
Páguese a la Orden de:	<u>Miguel Ángel González Yupanqui</u>						
La suma de:	<u>Quinientos cincuenta con 00/100</u>			Dólares Americanos			
CHEQUE DE VIAJERO							
Banco Financiero S.A. Calle Real 280 - Huancayo	<u>[Firma]</u> Firma (s) REPRESENTANTE LEGAL						
<small>No escribir ni firmar debajo de esta línea, espacio reservado para los datos electrónicos</small>							
▲	N° 123456789	▲	001 123	▲	1234567890	▲	12345678901

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

CARTAS COMERCIALES

La carta comercial es un documento privado, escrito y formal que se utiliza con el objetivo de mantener comunicación entre empresas; entre proveedores y clientes o bien entre empresas y el público en general y puede tratar diversos temas siempre en torno de las relaciones comerciales.

CARTAS COMERCIALES



BARCOSMECAN, S.A.
C/ Soto, 1
28044 (Madrid)
Teléfono (91) 999 99 99

GUINSA, S.A.
Avd. Tolerancia, 1
28500 Arganda del Rey (MADRID)
Servicio de asistencia

Madrid, 18 de agosto de 2010

Estimado cliente:

Desde hace más de 25 años, nuestra empresa está presente en más de 12 países donde fabricamos y distribuimos componentes para motores de barcos.

Es un privilegio para nosotros el poderle informar de que a partir del próximo mes de enero, entrará en funcionamiento un nuevo servicio de asistencia técnica vía Web que sin duda cubrirá una buena parte de sus necesidades a un coste cero.

Si desea más información al respecto, no dude en ponerse en contacto con nosotros y le atenderemos gustosamente.

Agradeciendo la confianza depositada en nuestra empresa,

Reciba un cordial saludo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael', is positioned above the printed name.

Rafael Díaz Mena
Director de SAT

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

OFICIOS

Es un documento que utilizan los organismos y corporaciones oficiales para comunicarse entre ellos y los particulares. Sus características son:

Se usan para notificar hechos, hacer peticiones o adjuntar documentos e informes.

Su redacción debe ser clara, breve y ordenada.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

OFICIOS

Sus elementos son: sello oficial, características, asunto o extracto, lugar y fecha, nombre y dirección del destinatario, cita de antecedentes, introducción o principio, cuerpo o medio del documento, fin o conclusión, frases de cortesía, lema, antefirma, firma, iniciales, c.c.p., recomendación marginal.

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

**ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN SUPERIOR DEL CONGRESO DEL ESTADO**
AUDITORÍA ESPECIAL DE LOS PODERES DEL ESTADO, MUNICIPIOS Y ENTES PÚBLICOS
Dirección de Auditoría a Municipios
Subdirección de Seguimiento de Auditoría a Municipios

**OFSCE**
CHIAPAS

Oficio Núm. **OFSCE/AEPEMEP/DAM/SSAM/0596/2007**.
05 de Junio de 2007

ASUNTO: Se informa sobre la revisión y fiscalización de Cuentas Públicas.

Referencia: Folio 01938

C. ALFREDO CRUZ GUZMAN
EXPRESIDENTE MUNICIPAL CONSTITUCIONAL
DE PALENQUE, CHIAPAS.
P R E S E N T E.

En relación a su petición contenida en su escrito de fecha 28 del mes de mayo del 2007 recibida el día 30 de ese mismo mes y año, me permito comunicarle que en relación a las observaciones determinadas con motivo de la revisión y fiscalización de las Cuentas Públicas correspondientes a los ejercicios 2003 y 2004, mismas que le fueron dadas a conocer, y por el cual presentó documentación para su solventación; estas se encuentran en periodo de análisis para la solventación correspondiente.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
EL AUDITOR SUPERIOR DEL ESTADO


C. P. LÉSTER HERNÁNDEZ ESQUINCA



C.C.P. **C. P. OSCAR GÓMEZ NARGULLASHU** - Auditor Especial de los Poderes del Estado, Municipios y Entes Públicos. - Para su conocimiento. - Edificio.
C. P. MARIA CLAUDIA VÁZQUEZ CASTILLEDOS. - Directora de Auditoría a Municipios. - Mismo fin. Edificio.
C. P. EFRAÍN DÍAZ TIPA. - Contralor Interno. - Mismo fin. Edificio.
Expediente/Minutario
LHE/JGN/MCVC/FPD/ecm

Boulevard Ángel Albino Corzo No. 934,
Colonia Santa María la Rivera, C. P. 29077
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
www.ofisecchiapas.gob.mx

Teléfonos (01-981)
604-23-43, 604-23-72
604-29-02, 614-17-20
604-29-01, 614-17-56

2.5.2 ADMINISTRATIVOS

CERTIFICADO

Es un documento expedido por las autoridades y por los particulares en el cual se da constancia o fe de la existencia de un hecho o situación determinada.

Su estructura es la siguiente:

Encabezamiento; donde consta el nombre y el cargo de la persona que lo expide.

Cuerpo del escrito: Se inicia con la palabra certifico o certifica. Si han de ponerse cantidades se suelen poner con letras. El último párrafo del cuerpo inicia con la frase “Y para que conste, para que surja los efectos oportunos, a petición del interesado, expido el presente certificado”.

Firma y sello: alineado a la izquierda

Lugar y fecha: alineados a la izquierda

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

Dentro de los Textos profesionales ubicamos a los textos de tipo científico técnico, donde su clasificación y tipo de comunicación dependerá fundamentalmente del campo de especialización al cual se dirige.

1.- La comunicación entre especialistas a través de comunicaciones científicas (lenguaje escrito) o de conferencias, coloquio, sesiones clínicas, seminarios (lenguaje oral). Este nivel de comunicación tiene lugar en un contexto formal, por lo que, dentro del registro científico técnico, el discurso será culto.

2.- La comunicación entre científicos y técnicos en un contexto informal, como el que aprecia en diarios de laboratorios, cartas, correo electrónico (lenguaje escrito) y discusiones informales (lenguaje oral).

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

CURRICULUM VITAE

El currículum vitae es una recopilación de todos los datos académicos y experiencia de una persona a lo largo de su vida independientemente del puesto de trabajo al cual se opta en el proceso de selección.

Es el historial personal.

Los datos que debe contener el currículum deben ser:

I.- Datos Personales

II.- Escolaridad

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

CURRICULUM VITAE

III.-Desarrollo Profesional

IV.- Funciones Docentes

V.- Traducciones y Ponencias

VI.- Conferencias

VII.- Representaciones

VIII.- Distinciones Recibidas

IX.- Asociaciones a las que pertenece

X.- Artículos y Obras publicadas

XI.- Datos Familiares

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

EL CONTRATO

Un contrato es un acuerdo de voluntades que crea o transmite derechos y obligaciones a las partes que lo suscriben. El contrato es un tipo de acto jurídico en el que intervienen dos o más personas y está destinado a crear derechos y generar obligaciones.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

EL CONTRATO

Se rige por el principio de autonomía de la voluntad, según el cual, puede contratarse sobre cualquier materia no prohibida.

Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento y las obligaciones que nacen del contrato tienen fuerza de ley entre las partes contratantes.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

EL CONTRATO

Trabajo (individual).- Una de las partes (el empleador) se obliga a pagar una remuneración determinada al (trabajador) que prestará servicios bajo la subordinación del primero.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

PARTES DE UN CONTRATO

El escrito debe contener (Artículo 25 de la Ley Federal del Trabajo):

El nombre, nacionalidad, edad, sexo , estado

- civil y domicilio del trabajador y del patrón.
- Si la relación de trabajo es por obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado.
- El servicio o servicios que deban prestarse, los que determinarán con la mayor precisión posible.
- El lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

PARTES DE UN CONTRATO

- La duración de la jornada.
- La forma y el monto del salario.
- El día y el lugar de pago de salario.
- La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa, conforme a lo dispuesto en la ley.
- Otras condiciones de trabajo, tales como día de descanso, vacaciones y demás que convengan al trabajador y al patrón.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

TEXTO CIENTÍFICO

Los *textos científicos* son aquellos que se producen en el contexto de la comunidad científica, con la intención de presentar o demostrar los avances producidos por la investigación.

También es un documento que nos permite acercarnos a diferentes áreas del conocimiento

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

DIVERSIDAD DE TEXTOS CIENTÍFICOS

- Géneros típicos de este tipo son la Tesis doctoral, la Memoria de Licenciatura, el Artículo científico o la Monografía Científica.
- También son **textos científicos**, aunque de transmisión oral, la Conferencia, la Ponencia o la Comunicación.
- Cuando un investigador redacta los resultados de sus trabajos, utiliza el lenguaje científico.

2.5.3 PROFESIONALES Y/O ACADÉMICOS

DIVERSIDAD DE TEXTOS CIENTÍFICOS

Igualmente, cuando los alumnos de cualquier nivel estudian una determinada asignatura o realizan un trabajo escolar de investigación en cualquier disciplina, manejan el lenguaje científico.

- Libros de texto
- Enciclopedias
- Diccionarios
- El Informe de Investigación
- El Ensayo

Ensayo

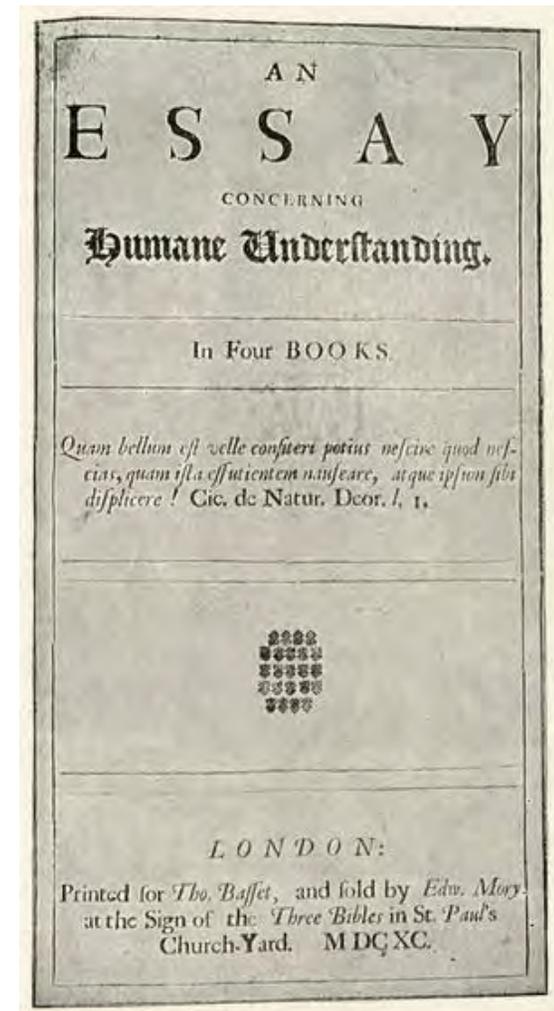
“Escrito en prosa en el cual un autor desarrolla sus ideas sobre un tema determinado con carácter y estilo personales.”

Real Academia de la Lengua Española

¿Qué es?

El ensayo es un **género literario** que se caracteriza por permitir desarrollar un tema determinado de una manera **libre y personal**.

Los ensayos, a diferencia de textos académicos como las tesis de investigación o monografías, **no requieren de seguir un método científico de investigación** para ser realizados, pero sí de una gran habilidad de expresión y argumentación por parte de su autor.



John Locke - Portada de "Ensayo del entendimiento humano"

¿Cómo se estructura?

El ensayo consta de tres partes fundamentales:

1. **La introducción.** Presentación del tema, contextualización y exposición de la hipótesis.
2. **El desarrollo.** Se exponen los argumentos para sostener y aclarar la hipótesis o postura personal del autor. Si el ensayo requiere de un rigor académico, se insertará el aparato crítico (citas, notas y referencias) necesario para que los argumentos sean sólidos.
3. **La conclusión.** Se recapitulan las principales líneas argumentativas siguiendo una línea desde la hipótesis y terminar dando el punto de vista o resolución final del tema.

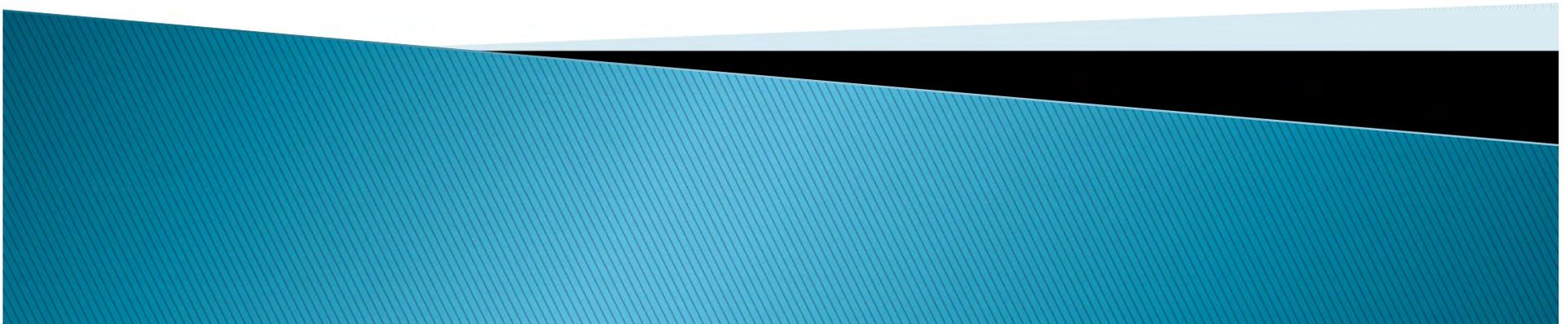
Características

- Puede incluir o no **citas** bibliográficas, citas de trabajos académicos, artículos periodísticos, otros ensayos, incluir frases o refranes, ofrecer ejemplos, exponer propuestas, incluir planificaciones o pasos a seguir en un proyecto, contar anécdotas, experiencias o vivencias.
- Se pueden **parafrasear** las citas realizadas para amenizar la lectura.
- El ensayo necesita tener **actualidad** del tema tratado, tomando en cuenta el tipo de público al que va dirigido.
- El ensayo no pretende agotar todas las posibilidades de un tema, sino que **se enfoca** sólo a una parte del mismo.

Características

- Es importante que el ensayo tenga un **carácter dialógico** para mantener la atención del lector.
- Carece de estructura rígida. **Por su estructura flexible**, el ensayo acepta digresiones, siempre y cuando tengan una intención determinada dentro del cuerpo mismo del texto.
- Debe sugerir algo o estimular a la **reflexión**, causar interés; y de ser posible lograr cambiar la perspectiva del lector respecto al tema.
- Toda la estructura del ensayo se apoya entonces en la **argumentación** alrededor de una posición personal sostenida por el autor.

2.6 Protocolo de Investigación Parte II



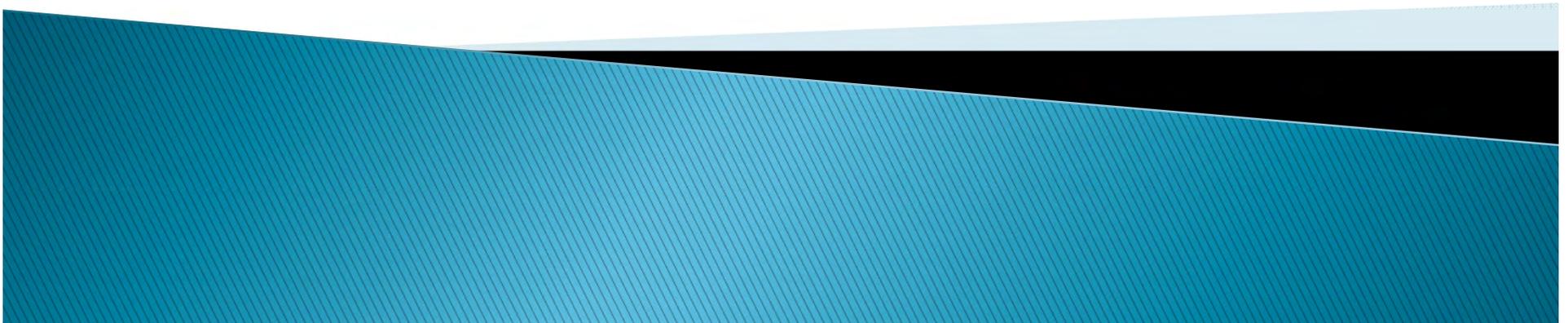
2.6 Protocolo de Investigación Parte II

2.6.1. Preguntas de Investigación

2.6.2. Objetivos

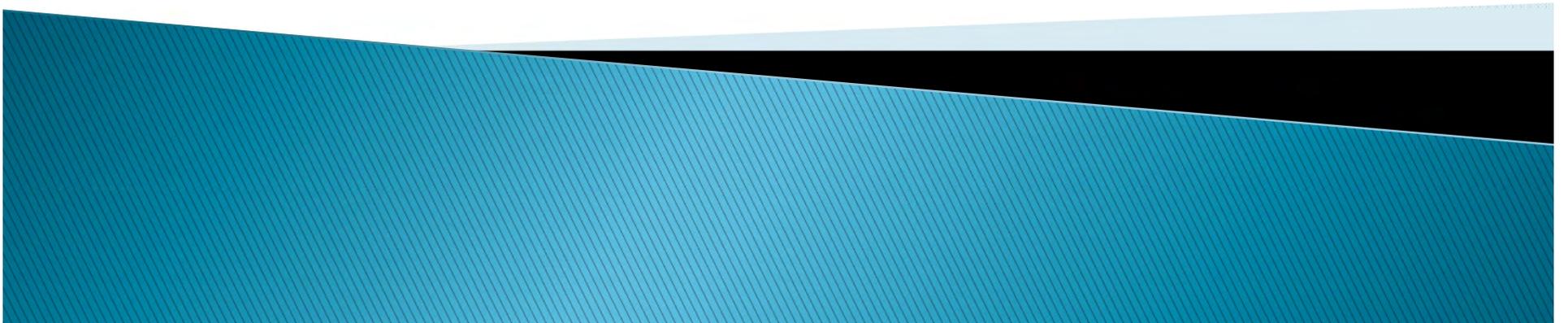
2.6.3. Justificación

2.6.4 Marco Teórico Parte II



2.6 Protocolo de Investigación Parte II

Ver diapositivas Unidad I



UNIDAD II COMUNICACIÓN ORAL



UNIDAD III COMUNICACIÓN ORAL

Objetivo: Distinguir y aplicar los elementos y cualidades de la comunicación oral efectiva, a partir de técnicas y estrategias de expresión oral.



UNIDAD III COMUNICACIÓN ORAL

- 3.1 Introducción.
- 3.2 Elementos de la comunicación oral.
- 3.3 Exposición oral de temas
- 3.4 Tipos de discurso oral
- 3.5 Protocolo de Investigación parte III

UNIDAD III COMUNICACIÓN ORAL

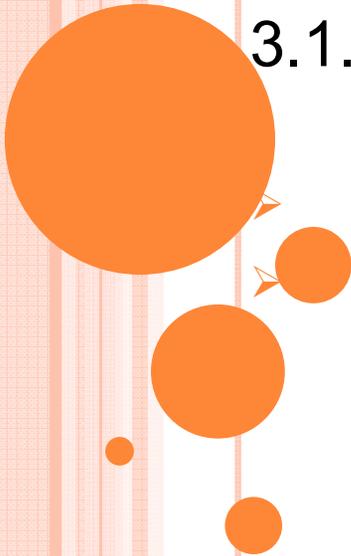
3.1 Introducción

3.1.1 Características

3.1.2 Ventajas

3.1.3 Desventajas

3.1.4 Cualidades de la Comunicación Oral



3.1 INTRODUCCIÓN

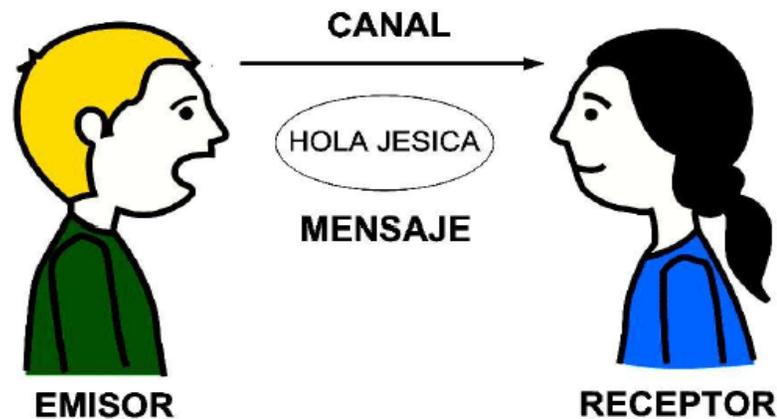
La Comunicación oral es aquella que se establece entre dos o más personas, tiene como medio de transmisión el aire y como código un idioma.

Cada vez que nos comunicamos hacemos uso de un lenguaje.



3.1 INTRODUCCIÓN

Pero una forma muy particular de usar el lenguaje es la comunicación oral que corresponde al intercambio de información entre las personas sin hacer uso de la escritura, de signos o señales, sino utilizando únicamente la voz para transmitir una información (ICE 2004).



3.1 INTRODUCCIÓN

Implica también el debate cara a cara, conversaciones telefónicas, presentaciones y discursos formales



3.1.1 CARACTERÍSTICAS

Una condición para entablar una comunicación oral efectiva, consiste en conocer las características del lenguaje oral:

- Las características contextuales
- Las características textuales

3.1.1 CARACTERÍSTICAS

Las características contextuales:

Se refiere a la situación en la que se produce la comunicación (espacio tiempo, relación entre los interlocutores).

Las características textuales:

Se refiere al mensaje (“texto”) de la comunicación.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

- ❑ El receptor capta el mensaje a través del oído.
- ❑ Se produce espontáneamente. Es posible rectificar pero no borrar lo dicho.
- ❑ Es inmediato, es más rápido y ágil.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS CONTEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

- ❑ Es efímero. Se percibe sólo durante el tiempo en que se emiten los sonidos.
- ❑ Utiliza códigos no verbales.
- ❑ Hay interacción entre emisor y receptor.
- ❑ Se apoya en el contexto extralingüístico (*las pausas y todo tipo de ruidos en el discurso como: carraspeo, risas, llanto, suspiros, etc.*).



3.1.1 CARACTERÍSTICAS TEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

- ❑ Las variables dialécticas (diálogo) marcan la procedencia geográfica, social y generacional del emisor.
- ❑ Manejo de temas generales; informal, subjetivo. Selección poco rigurosa de la información.
- ❑ Más redundante, acepta la repetición léxica. Uso de muletillas.



3.1.1. CARACTERÍSTICAS TEXTUALES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

- ❑ Estructura del texto abierta y poco estereotipada. Prefiere léxico informal. Menos gramatical: utiliza pausas y entonaciones.
- ❑ Uso de recursos paralingüísticos: cambio de ritmo, tono de voz, variación en la entonación, etc.



3.1.2 VENTAJAS

La Comunicación oral en el más amplio sentido, es la expresión de nuestros pensamientos por medio de la palabra hablada y con fines comunicativos.

La forma más completa donde se expresa la integración verbal de un individuo es en su comunidad; del mismo modo, la mutua interacción del mecanismo estímulo-respuesta, se encuentra en **la conversación.**



3.1.2 VENTAJAS

La conversación es un intercambio comunicativo de ideas a través del contraste de criterios y opiniones diversas.

En la conversación se establece un clima de acercamiento mutuo entre los interlocutores, que permiten la confrontación de opiniones de forma amigable.



3.1.2 VENTAJAS

La conversación es muy útil para el desarrollo intelectual de las personas, ya que se practica un activo ejercicio mental y se ponen en juego diversas facultades humanas en forma espontánea.



3.1.2 VENTAJAS

Cuando la conversación versa sobre un tema previsto de antemano y hay intención de intercambiar opiniones, se produce el **diálogo**.

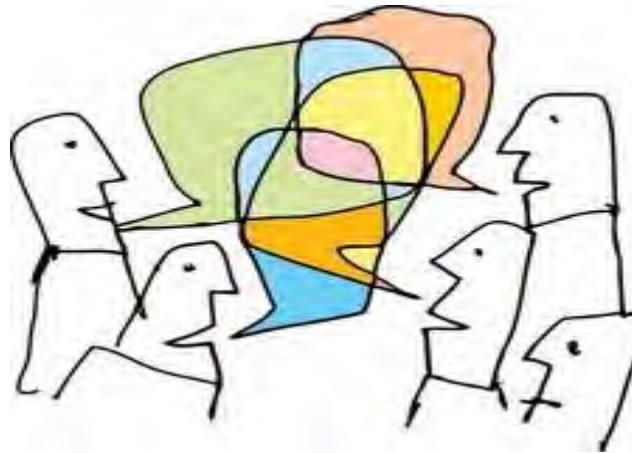
Este es el resultado de la concurrencia e interacción de varias opiniones con el fin expreso de llegar a conclusiones comunes.



3.1.2 VENTAJAS

Tanto la conversación y el diálogo ofrecen las siguientes ventajas:

- ❑ Facilitan la expresión coherente de los propios razonamientos.
- ❑ Ayudan a facilitar otros razonamientos.
- ❑ Facilitan el intercambio de opiniones e ideas, dando una visión más amplia de los hechos.



3.1.2 VENTAJAS

Tanto la conversación y el diálogo ofrecen las siguientes ventajas:

- ❑ Gracias a ellos se descubre que las soluciones no son unilaterales, claras y evidentes, porque la verdad tiene muchas perspectivas.
- ❑ Crean una capacidad de juicio más ponderado y equilibrado.



3.1.2 VENTAJAS

Tanto la conversación y el diálogo ofrecen las siguientes ventajas:

- ❑ Potencian los lazos de solidaridad y de convivencia, al permitir expresar con confianza las opiniones propias y escuchar con respeto las ajenas.



3.1.2 VENTAJAS

Tanto la conversación y el diálogo ofrecen las siguientes ventajas:

- ❑ Desarrollan la seguridad del individuo, robusteciendo su personalidad.
- ❑ Posibilitan un clima de flexibilidad y convivencia, a la vez que fomentan las actitudes democráticas.



3.1.2 VENTAJAS

La expresión oral tiene algunas ventajas prácticas sobre la escrita:

Por la facilidad.- De hablar.

Por el aprendizaje.- El ser humano desde pequeño aprendió a emitir sonidos, pero tarda mucho en aprender los signos gráficos.

Por la sencillez.- Hay países enteros en que su gente, aunque no saben leer ni escribir, saben hablar su propia lengua.



3.1.2 VENTAJAS

Por la entonación.- Tenemos la ayuda de la entonación con la que expresamos un sentido afectivo, irónico, burlesco, enérgico, etc.

Por la mímica.- A veces usamos movimientos de brazos, manos o cabeza para reforzar nuestras palabras o con gestos y miradas expresamos todo lo que queremos transmitir a otra persona.(Círculo Aleph, 2009).



3.1.2 VENTAJAS

Además de las siguientes ventajas:

Respuestas inmediatas.- nos permite satisfacer el deseo de obtener una respuesta rápida, por parte del receptor.

Complementada.- Puede ser, mediante gestos u otros medios auxiliares.



3.1.2 VENTAJAS

Elemental y económica.- Es la forma más sencilla de comunicarse y también la de menor costo, cuando las personas están físicamente cerca.

Abierta para todos.- Todo ser humano puede realizarla, excepto si presenta defectos físicos.

Nos permite identificar, distinguir o reconocer a las personas, aún cuando estas se encuentren a una determinada distancia. Nos facilita la corrección inmediata del mensaje, en caso de alguna imperfección.

(Dávila, Raúl;2008)



3.1.3 DESVENTAJAS

Las **desventajas** de la Comunicación Oral son las siguientes:

- ❑ No todas las personas tienen una misma idea sobre determinada palabra, pero sí conocen la esencia de lo imaginado.
- ❑ No todas las personas tienen condiciones de oír claramente un mensaje, por incapacidad auditiva.



3.1.3 DESVENTAJAS

Las **desventajas** de la Comunicación Oral son las siguientes:

- ❑ Posee una cobertura limitada.
- ❑ Es de corta duración, ya que demanda el uso de la tecnología, en el caso de una conversación telefónica, video llamada, etc.



3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Las Cualidades de la Comunicación Oral son las siguientes:

Coherencia, Credibilidad, Fluidez, Dicción, Volumen y Tono.

Al hablar en público debemos tomar en cuenta los elementos mencionados con anterioridad para lograr que el mensaje transmitido llegue al destinatario.

Intentando en todo momento minimizar la desviación del mensaje.

3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Coherencia

Debe de haber una relación lógica entre lo que decimos y la manera de conducirnos.

Al preparar un discurso debemos cuidar el no improvisar y así evitar parecer inseguros.



3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Credibilidad

Para que mi interlocutor quede convencido de mi argumento, debe estar convencido de lo que digo.



3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Fluidez

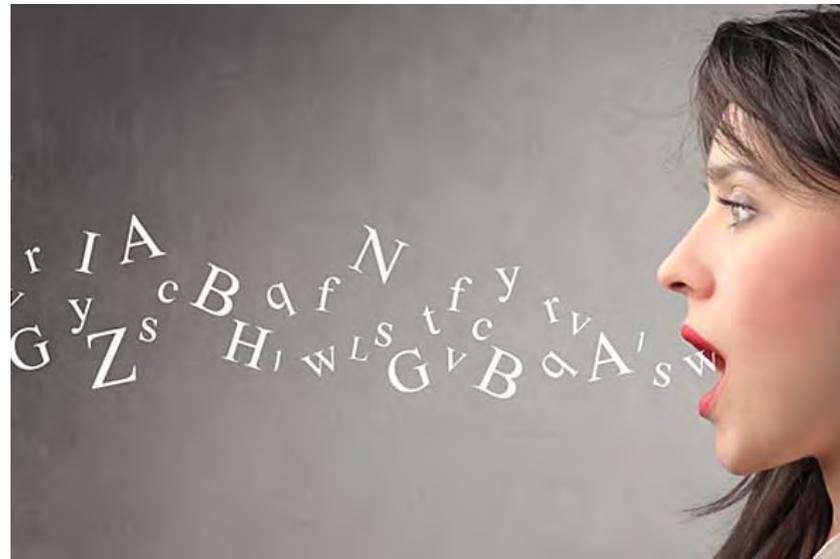
Debo tener un pensamiento lógico y un vocabulario amplio, habilidad de la palabra hablada y en ocasiones capacidad de “improvisar”.



3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Dicción

Pronunciar cada una de las letras que forman las palabras contenidas en nuestro mensaje para que este sea correctamente recibido.



3.1.4 CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORAL

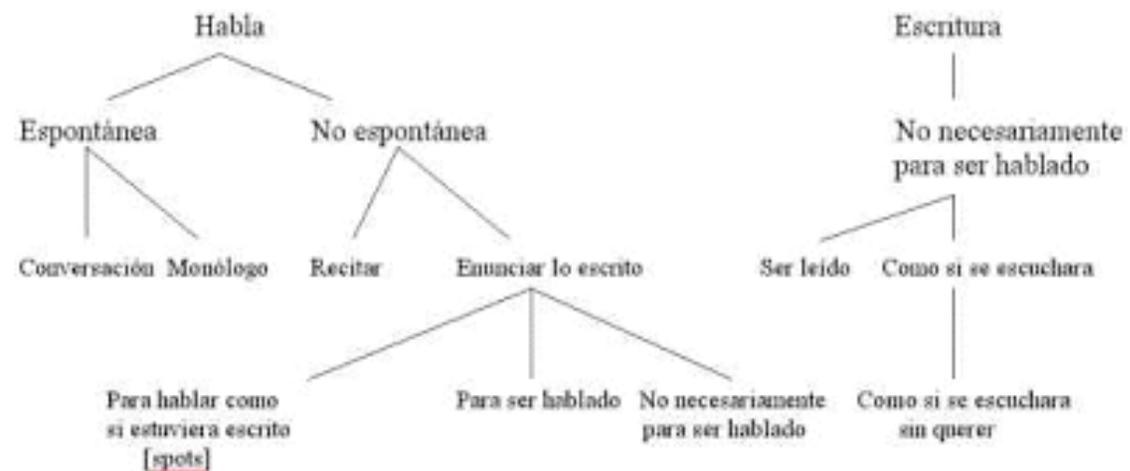
Volumen y Tono

Se refiere a las distintas entonaciones e intensidades que podemos utilizar al dirigir un mensaje.



ACTIVIDAD

A partir de lo platicado en clase escribirás las ventajas y las desventajas que pudiera tener la comunicación oral, frente a la comunicación escrita.



(Fig. 4)

3.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Mirada - Voz - Respiración - Lenguaje no verbal - Oralidad

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)



**¿QUE PAPEL JUEGAN EN LA
COMUNICACIÓN ORAL?**

3.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

3.2.1 Subjetivos

Autodominio

Organización de Ideas

Proyección de Emociones

3.2.2 Objetivos

Análisis del Público

Lenguaje a Utilizar

El Arte de Escuchar

3.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Los elementos de la comunicación oral son:

Subjetivos

Son los que pertenecen o se refieren al sujeto hablante, a su modo de pensar y de sentir.

(dependen de cada orador; experiencia, habilidad, etc.)

Objetivos (dependen del trabajo que realice el orador)

3.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Elementos Subjetivos de la Comunicación Oral:
Autodominio, Organización de Ideas y Proyección de Emociones.

Elementos Objetivos:

Análisis del Público, Lenguaje a utilizar y el Arte de Escuchar.

3.2.1 Elementos Subjetivos

Autodominio

Consiste en tener control de uno mismo.

Para tener autodominio solo basta con tener valor y enfrentarse a hablar en público.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Autodominio

Para hablar en público debemos estar perfectamente concentrados y preparados, es frecuente que el auditorio haga algo para distraernos como: hablar, sonreír o dormirse.

Sin concentración las ideas no acudirán a nuestra mente o serán emitidas de manera desordenada y deformada.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Si no controlamos nuestros nervios, la voz puede evidenciar nuestro nerviosismo.

Con nervios el cuerpo se vuelve torpe y rígido.

La postura correcta nos puede ayudar, dándonos seguridad y confianza.



3.2.1 Elementos Subjetivos

La timidez y los nervios no controlados, imposibilita a actuar y pensar.

Para disminuir las manifestaciones que evidencien el no controlar nuestros nervios, se recomienda ensayar la expresión de nuestro discurso.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Organización de ideas.

Antes de hablar en público, debemos saber lo que se va a decir, se define el tema del que se hablará y se definirá el título de la presentación. (tema)



3.2.1 Elementos Subjetivos

Organización de ideas.

Se debe tener conciencia clara de lo que se quiere lograr al dirigir un mensaje.

Debemos tener claro lo que queremos lograr entre la audiencia al finalizar nuestra presentación.
(objetivo)



3.2.1 Elementos Subjetivos

Organización de ideas.

Se recomienda hacer una especie de índice o contenido.

Se elabora un esquema preciso y ordenado de las ideas a exponer, lo que nos conducirá al objetivo.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Debemos anotar todos los puntos que vamos a tratar de acuerdo al orden conveniente, comenzando con ideas que sirvan de introducción y que nos conduzcan a desarrollar la idea central, hasta llegar al clímax que sirva como conclusión. (Introducción al tema, desarrollo del discurso y conclusión).



3.2.1 Elementos Subjetivos

Organización de ideas

No se debe de improvisar jamás.

Es un gran riesgo (personal, profesional, militante o pedagógico) hablar en público sin una preparación previa y además una falta de respeto para el auditorio.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Proyección de Emociones

Lo que causa interés, facilita las emociones. Participar proyecta emociones, proyectar emociones significa compartir un determinado estado de ánimo con los demás.



3.2.1 Elementos Subjetivos

Proyección de Emociones

Debemos estar convencidos y sentirnos identificados con el tema a exponer, para que ese interés nuestro, por el mensaje, nos permita proyectar emociones, así el auditorio se sentirá involucrado en el tema y lo recibirá con interés.



3.2.2 Elementos Objetivos

Análisis del público

El orador no debe dirigirse de igual forma a todos los grupos, porque no todos piensan, sienten y asimilan de idéntica manera.



3.2.2 Elementos Objetivos

Análisis del público

Antes de hablar al auditorio es recomendable que el orador conozca a su público, saber sobre sus problemas, inquietudes, necesidades, aspiraciones, esfuerzos, estilos de vida, forma de ser, etc.



© Can Stock Photo - csp4757040

3.2.2 Elementos Objetivos

Análisis del público

Las personas quieren escuchar lo que necesitan oír, cuando los mensajes son ajenos se aíslan interiormente y no atienden al orador.



3.2.2 Elementos Objetivos

Análisis del público

Existen dos tipos de grupos, de acuerdo a sus características; **homogéneos y heterogéneos**.

En los grupos heterogéneos debemos ver las reacciones que provoca en ellos nuestras palabras (rostro, actitudes, movimientos) para saber si están recibiendo o rechazando nuestras palabras. Nuestra experiencia y habilidad nos dirá si debemos continuar o cambiar, modificar o retroceder para lograr nuestro objetivo.

3.2.2 Elementos Objetivos

Análisis del público

El orador no debe mirar al vacío, debe dirigirse a algunas personas del auditorio, entablar mínimos y rápidos diálogos si es necesario.

Si hay indicios de distracción, se recomienda:

Hacer silencios, modulaciones en la voz, hacer preguntas o generar un distractor.



3.2.2 Elementos Objetivos

Lenguaje a utilizar

Se debe seleccionar las palabras con mucho cuidado, de ello depende la efectividad del mensaje, las palabras deben ser auténticas, propias, precisas, claras, armoniosas y enérgicas, con la finalidad de emplear palabras usadas y conocidas por todos evitando usar palabras “incorrectas”.



3.2.2 Elementos Objetivos

El arte de escuchar

“Hablar es una necesidad, escuchar es un arte”.

Escuchar: representa el secreto de una comunicación exitosa. es estar disponible para los seres y las cosas, aplicarse a oír (esforzarse por entender)

Si no escuchamos nos privamos de la posibilidad del intercambio.

Oír no es igual a escuchar, ya que el segundo es voluntario, es decir, queremos hacerlo; nos enfocamos en ello.



3.2.2 Elementos Objetivos

Las cualidades para escuchar son:

- Disponibilidad. debemos estar dispuestos a escuchar al interlocutor.
- Estar presente. Debemos mostrar al interlocutor que existe para nosotros, no solo hacer acto de presencia (la mirada).
- Ser capaz de atender. hablar y escuchar en un plan de igualdad, mostrando curiosidad y ganas de “aprender”.



3.2.2 Elementos Objetivos

Las cualidades para escuchar son:

- Ser empáticos. “ponerse en los zapatos del otro”. Tener actitud de comprensión, lúcida atención al otro, estado de ánimo que prohíbe la crítica como el acuerdo total.



3.2.2 Elementos Objetivos

Cómo podemos escuchar mejor...

- Mire a su interlocutor, acérquese a él.
- Escuche palabras y sentimientos.
- Evite distracciones.
- Tome notas.
- Esté atento desde la primer palabra.



3.2.2 Elementos Objetivos

Cómo podemos escuchar mejor...

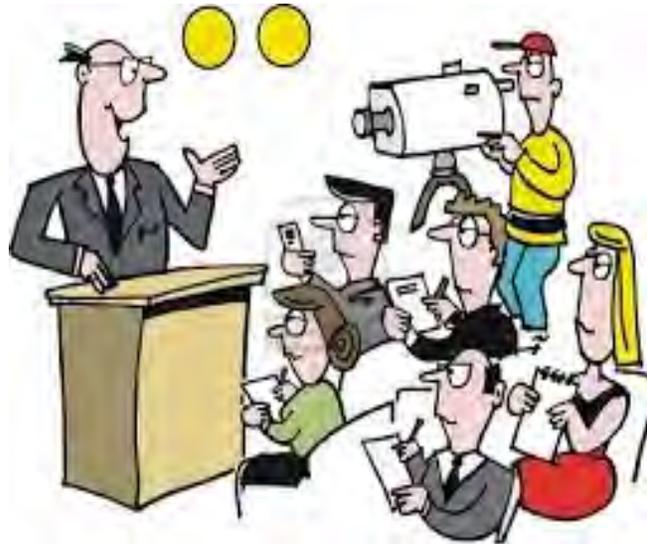
- Destierre malas costumbres (mirar el reloj constantemente, hacer dibujos en hojas de papel, etc.)
- No diga ni piense que el tema es aburrido.
- No critique el atuendo.
- No prepare su réplica o pregunta.



3.2.2 Elementos Objetivos

Cómo podemos escuchar mejor...

- Preferimos escuchar a las personas de nuestro nivel cultural, social, económico, edad, partido político, creencia religiosa, etc. esto hace que nos escuchemos a nosotros mismos.



3.2.2 Elementos Objetivos

Cómo podemos escuchar mejor...

- Escuchar exige reconocer al interlocutor como persona diferente de nosotros.
- Todos queremos ser escuchados, de lo contrario sentimos que nuestra existencia no vale la pena.

“Ser escuchado es comunicarse, comunicar es vivir”

REFERENCIAS

- Cantú/ Flores/ Roque

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Segunda Edición, México,

Ed. Grupo Patria

-Cantú Ortiz, Ludvina y Roque Segovia, Ma. Del Cermen

COMUNICACIÓN PARA INGENIEROS, México,

Ed. Grupo Patria

-Rudolph F. Verderber y Kathleen S. Verderber

¡COMUNÍCATE!, Ed. Thompson

3.3 EXPOSICIÓN ORAL DE TEMAS



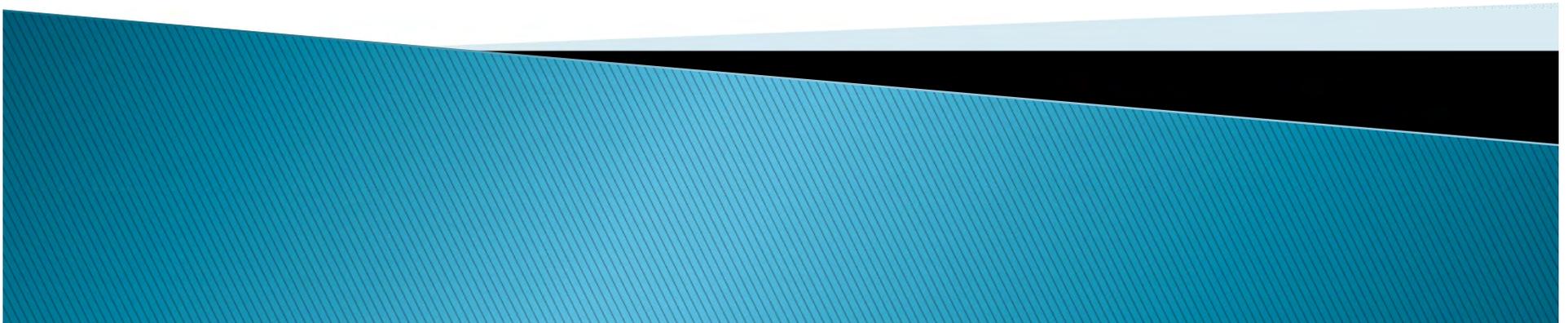
3.3 EXPOSICIÓN ORAL DE TEMAS

3.3.1 Preparación del discurso oral

3.3.1.1 Etapas y elaboración del discurso oral

3.1.1.2 Estrategias para la exposición

3.3.2 Preparación de una entrevista de trabajo



3.3.1 PREPARACIÓN DEL DISCURSO ORAL

El arte de hablar en público, ha sido practicado desde principios de la humanidad de diferentes maneras. Aristóteles, el gran filósofo griego, lo consideraba el medio perfecto para persuadir. En la actualidad es un medio de interacción entre un comunicador y una audiencia.



PREPARACIÓN DEL DISCURSO ORAL

- ▶ En esta interacción, el comunicador debe utilizar todos los recursos físicos e intelectuales que posea con el fin de darle versatilidad a su discurso y manejar de forma adecuada las diferentes tecnologías de la información que se necesiten, de acuerdo con los contextos y las situaciones específicas de comunicación.



PREPARACIÓN DEL DISCURSO ORAL

- ▶ El discurso oral, la disertación, la conferencia o cualquier otro género de expresión oral tienen como propósito final conseguir una respuesta del público.
- ▶ Por eso es importante que el discurso se relacione con las aptitudes, actitudes e intereses de las personas a las que se va a dirigir.



3.3.1.1 ETAPAS Y ELABORACIÓN DEL DISCURSO ORAL

- I. Información previa para preparar la presentación.
- II. Elaboración del contenido de la exposición o discurso.
- III. Elaboración de material de apoyo.
- IV. Antes de iniciar la presentación.
- V. Durante la presentación.
- VI. Después de la presentación.



I.- INFORMACIÓN PREVIA PARA PREPARAR LA PRESENTACIÓN

Para preparar una presentación en público debemos conocer algunos datos que nos permitirán definir con precisión nuestra presentación

Sobre la organización del evento deberemos identificar:

- Los recursos
- Los asistentes.



I.- INFORMACIÓN PREVIA PARA PREPARAR LA PRESENTACIÓN

Los recursos.

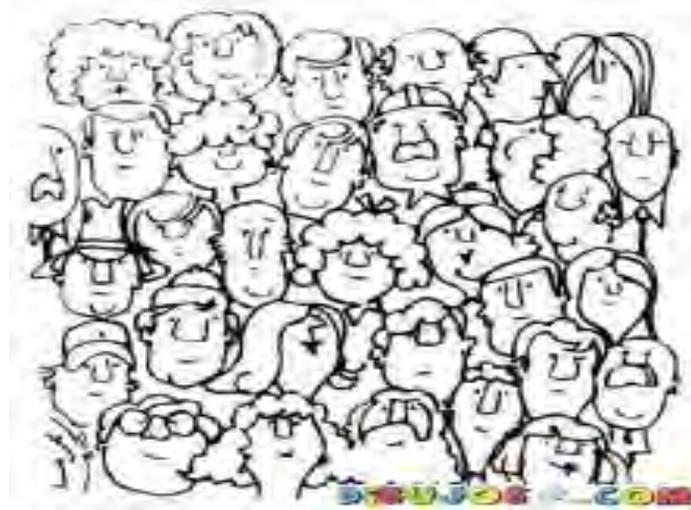
El tiempo del que contamos para hacer nuestra exposición, el tiempo de preguntas, la hora en que se llevará a cabo la presentación, con qué medios de apoyo contamos, etc.



I.- INFORMACIÓN PREVIA PARA PREPARAR LA PRESENTACIÓN

Los asistentes.

El tipo de público asistente, el número de asistentes, el tipo de público, qué esperan de mi presentación, qué imagen tienen de mi, entre otros.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

En esta parte se señala **qué se va a decir, para qué y cómo**.
Lo que equivale a planificar la presentación.

El primer paso consiste en **definir el tema**, es decir: "de qué hablaremos", seguido de esto le pondremos un **título** a nuestro discurso.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

En seguida debemos definir la **intención** y el **objetivo** perseguido en nuestra presentación.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

El tercer paso es **diseñar** la exposición, lo podemos hacer siguiente este proceso:

Presentación. Puede consistir en una presentación personal seguido de un agradecimiento a los organizadores y/o asistentes.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

Introducción. Puede consistir en la presentación del tema así como el objetivo que se persigue. Debe ser breve y atractiva.

Desarrollo. Es la parte principal de nuestra presentación. Aquí se pueden presentar definiciones, conceptos, argumentos, estadísticas, datos, teoría, experiencias, etc.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

Nuestra exposición la podemos diseñar con una finalidad **informativa, argumentativa o de entretenimiento.**

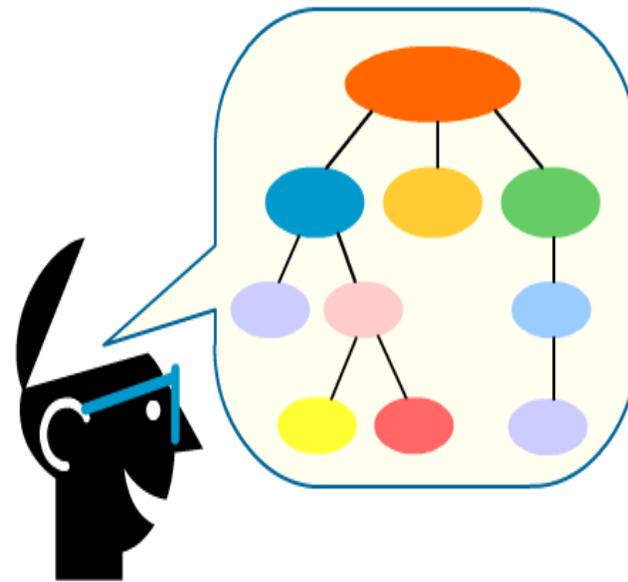
Podremos utilizar un **lenguaje coloquial o técnico**, con un **estilo formal o informal** y en forma de **discurso** o con **interacciones del público.**



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

Conclusiones. Aquí podemos destacar las ideas principales de tal forma que nos permita reforzar la información, datos, conceptos o ideas que ayuden al logro de nuestro objetivo.

Debe ser breve y nunca expresar más de lo que en el desarrollo se planteó.



II.- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN O DISCURSO

Cierre.

Debe indicarse cuando la exposición ha terminado, pudiendo señalar frases como: "muchas gracias por su atención", "sólo me queda agradecer el interés mostrado". "Muchas gracias", "esto es todo lo que quería comentar y quedo a su disposición para las preguntas que deseen formular"



III.- ELABORACIÓN DE MATERIAL DE APOYO

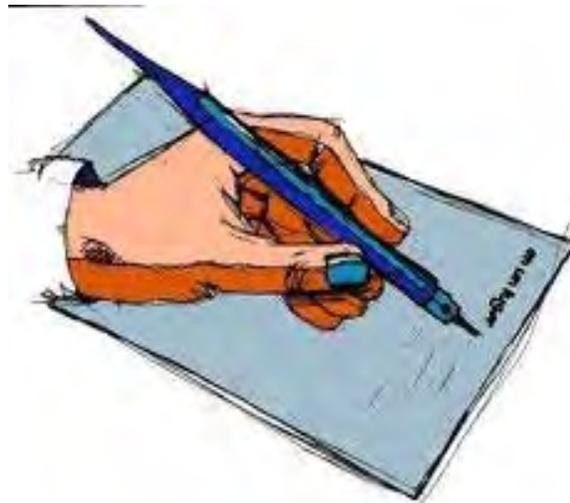
Para llevar a cabo nuestra presentación es necesario llevar una copia del texto que se dirá en nuestra presentación, es muy arriesgado confiar solamente en nuestra memoria.



III.- ELABORACIÓN DE MATERIAL DE APOYO

Se recomienda llevar impreso lo que diremos tomando en cuenta las siguientes recomendaciones: **escribirlo en papel poco flexible, con letra grande, poco texto, numerar cada hoja y dar suficiente espacio entrelineado.**

No abusar de su uso de tal forma que denote nerviosismo o falta de conocimientos sobre el tema.



IV.- ANTES DE INICIAR LA PRESENTACIÓN

Llegar con suficiente anticipación al lugar de la presentación, para de ser posible probar los elementos técnico, micrófonos, material para nuestra presentación, familiarizarse con el lugar, etc.



IV.- ANTES DE INICIAR LA PRESENTACIÓN

Controlar nuestros nervios haciendo ejercicios de respiración.
Colocar a la vista un reloj que nos permita ir midiendo nuestro tiempo.



3.1.1.2 ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

V.- DURANTE LA PRESENTACIÓN

Nuestra exposición cuenta con dos formas de comunicación: verbal y no verbal.

Respecto a la comunicación verbal deberemos cuidar: la entonación, el tono, el volumen, el ritmo y la vocalización. *Evitando el uso de muletillas.* Hablar con buena dicción, con naturalidad y pausadamente, respirar (haciendo silencios controlados para enfatizar) y hacer "subidas y bajadas" de voz.



ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

Respecto a la comunicación no verbal:

- **Mantener contacto visual con TODO el público, o al menos dirigir nuestra mirada hacia todos.**
- **Evitar solamente leer nuestra presentación, y en caso de ser necesario, mirar repentinamente al auditorio.**
- **Evitar mantener nuestra mirada en algún punto del auditorio o solamente sobre alguna persona.**



ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

V.- DURANTE LA PRESENTACIÓN

- Evitar jugar con algún objeto que pudiera distraer la atención del auditorio.
- Cuidar nuestra postura y nuestro vestuario.
- Intentar mantener soltura con nuestras manos y de ser necesario movernos en el “escenario”.



ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

En el momento de las preguntas o debate deberemos:

- Mirar a quien hace su planteamiento durante su intervención.
- Formular nuestra respuesta o comentario hasta que haya concluido toda la intervención de quien hizo su planteamiento.



ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

En el momento de las preguntas o debate deberemos:

- Evitar gestos exclamativos mientras se formula el planteamiento.
- Si desconocemos la respuesta o no entendemos la pregunta es mejor ser honestos y señalarlo.



ESTRATEGIAS PARA LA EXPOSICIÓN

VI.- DESPUÉS DE LA PRESENTACIÓN

Intentar **evaluar** nuestra participación de tal forma que cada vez que tengamos oportunidad de hacer una intervención en público, intentemos eliminar nuestras fallas.



3.3.2 PREPARACIÓN DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO



3.3.2 PREPARACIÓN DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO

- Transmitir seguridad y confianza.
- Infórmate sobre la empresa antes de acudir a la cita.
- Estudia tus aptitudes, tu experiencia y educación (fortalezas).
- Lleva currículum vitae y conócelo perfectamente.
- Haz una relación de tus puntos débiles y prepara argumentos para defenderlos.
- Si te citan por escrito, llama para confirmar tu asistencia.



3.3.2 PREPARACIÓN DE UNA ENTREVISTA DE TRABAJO

- No acudas con gafas oscuras.
- Comprueba que tu apariencia sea la correcta (bien vestido, limpio y afeitado).
- Preséntate solo, sin compañía.
- Sé puntual, llega unos minutos antes.



PAUTAS PARA ENFRENTAR LA PRIMERA ENTREVISTA

1. Actualiza tu currículum
2. Analiza tu perfil, tus fortalezas y debilidades, tus metas y tus planes (intenta proyectarte en unos años en el mundo laboral y personal).
3. Investiga sobre la empresa, su página web y sus redes sociales (su misión, visión y valores).
4. La vestimenta y la imagen personal adecuadas



SEGUIMIENTO A LA ENTREVISTA DE TRABAJO

Autoevalúa tu desempeño

Tómate un tiempo para hacer una pequeña evaluación de tu desempeño durante el intercambio. ¿Fuiste capaz de responder a todas las preguntas? ¿Te sientes capaz de asumir las responsabilidades que requiere el puesto en cuestión?

La autocrítica es fundamental en estas instancias y te ayudará enormemente si eres llamado nuevamente para la siguiente etapa del proceso.



SEGUIMIENTO A LA ENTREVISTA DE TRABAJO

Envía un email a tu entrevistador

No dejes de agradecer a quien te haya entrevistado por el tiempo invertido, sin importar si se trata de alguien de la propia empresa o algún consultor externo.

Ponte a su disposición por cualquier información adicional que requiera.

Mejora tu currículum

Por más que la entrevista haya terminado, nunca es tarde para mejorar tu currículum. Si eres llamado para una segunda instancia, probablemente te lo pedirán nuevamente.

Esto no quiere decir que lo cambies radicalmente, pero sí puedes orientarlo más a los requerimientos de la empresa contratante.



REFERENCIAS

- Cantú/ Flores/ Roque (2009), **Comunicación Oral y Escrita** Segunda Edición, México, Ed. Grupo Patria
- Cantú Ortiz, Ludvina y Roque Segovia, Ma. Del Carmen **Comunicación para Ingenieros**, México, Ed. Grupo Patria
- Rudolph F. Verderber y Kathleen S. Verderber, **¡Comunícate!**, Ed. Thompson



3.4 TIPOS DE DISCURSO ORAL

3.4 TIPOS DE DISCURSO ORAL

3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

Es conseguir que los integrantes de la asamblea adquieran un conocimiento nuevo, asimilen un concepto o comprendan una idea.

El propósito general de este discurso será el de informar.



3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

Ejemplo de este discurso son; las clases, la conferencia y todo tipo de exposiciones verbales que se dan en el ambiente de los negocios y en la vida social laboral.



3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

Una característica primordial de este tipo de discurso es la objetividad, aunque a veces es difícil lograrla, pues todas las palabras, cualquiera que sea el tono en que se pronuncien, llevan una carga afectiva que en ocasiones no se neutraliza y le pueden restar esa objetividad; por eso es recomendable siempre recordar que nuestras expresiones van dirigidas a un destinatario.



3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

Si deseamos que nuestro mensaje informativo tenga éxito, debemos tomar en cuenta, como ya lo mencionamos, que nuestras ideas se relacionen con los conocimientos previos del público para que éste las pueda seguir y recordar, además es necesario presentar ejemplos concretos apoyados por datos específicos sobre el tema.



3.4.1 DISCURSO INFORMATIVO

Recuerda que un informe cumple su propósito cuando es claro y sus destinatarios se ven enriquecidos con una noticia o información que antes no conocían.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Persuadir se define como “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”.

En esto radica la diferencia entre convencer y persuadir.

La persuasión da un paso más, pues orienta al destinatario a través del discurso a realizar una acción concreta, en forma libre y de manera espontánea.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Convencer Es una operación intelectual que emplea elementos cognoscitivos y racionales que ponen en juego, de manera simultánea y conjunta, la inteligencia del comunicador y del receptor, haciéndolos seguir un mismo proceso.

Para convencer es preciso argumentar; esto solo es posible cuando se parte de una realidad que da por buena el destinatario de la argumentación.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

En el Discurso Persuasivo el objetivo del comunicador es influir en la voluntad, y no sólo en la razón del que escucha, quien ya ha aceptado los argumentos aunque ha permanecido inalterable, y lo que ahora trata es de guiarlo a que tome una postura y realice una acción determinada.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Para que cumpla su misión el discurso persuasivo debe estar compuesto por una serie bien ordenada de argumentos, apoyada en hechos y ejemplos comprobables, pero además es necesario tratar de hacer que los oyentes quieran creer o actuar en la forma que se les propone.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Además de los argumentos y los hechos, el orador debe poner en juego su habilidad de expresión oral, de su don de palabra para demostrar que la tesis que defiende está relacionada con los intereses y necesidades de los oyentes.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Es recomendable actuar con ética y no utilizar este tipo de discurso para manipular con beneficio propio, sino para alentar a los demás al logro de sus metas y a generar lo mejor de sí mismos.



3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Existen tres principios éticos, que tanto el comunicador como el público pueden aplicar cuando se trate de evaluar la ética de la Comunicación persuasiva:

- Principio Social Positivo
- Principio humano
- Principio Interpersonal

3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Principio Social Positivo

Toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad social positiva.

El uso de la persuasión debe ser benéfico, y generar acciones positivas para un grupo específico, una nación o una cultura.

3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Principio Humano

Toda persuasión es ética cuando contribuye a reconocer las reglas o los estándares universales del comportamiento humano.

El propósito persuasivo debe cumplir las metas del ser humano en un sentido moral, intelectual o espiritual. Es un principio que se enfoca a identificar la naturaleza humana a través del progreso o la inhibición de sus ideales.

3.4.2 DISCURSO PERSUASIVO

Principio Interpersonal

Toda persuasión es ética cuando contribuye al desarrollo de actitudes positivas entre los individuos de una cultura. Este criterio nos ayuda a distinguir las actitudes y los comportamientos que la gente desarrolla en una situación o cultura determinada. Identificamos diferencias en la forma de pensar y actuar de unos frente a otros, sobre todo hablando de relaciones interculturales

OTROS TIPOS DE DISCURSOS

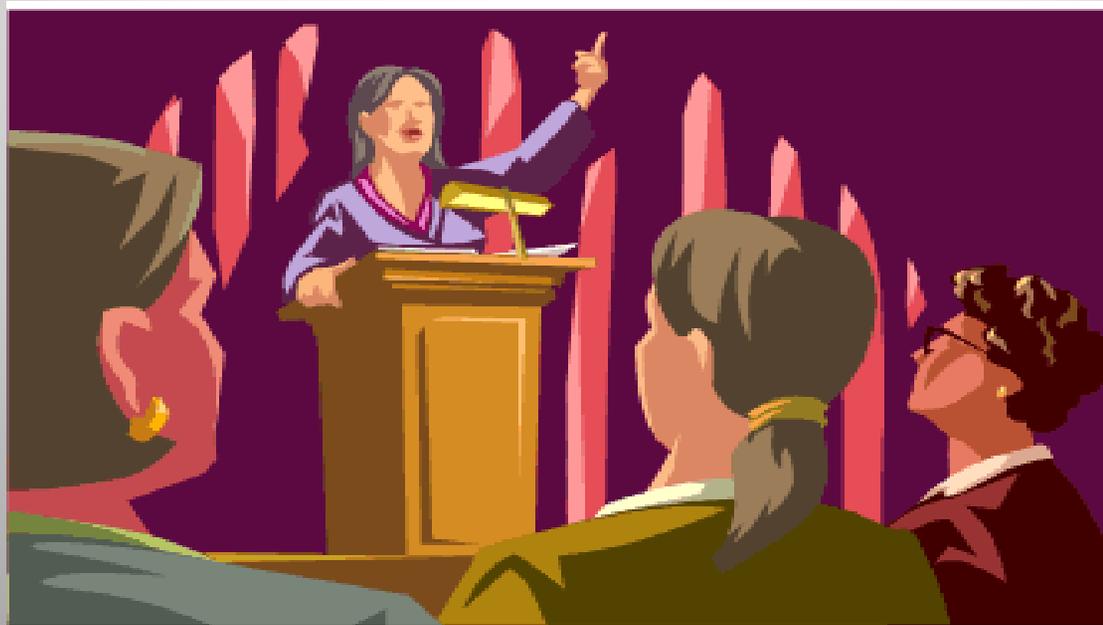
DISCURSO PARA INSPIRAR

Discurso para motivar a la acción. Puede ser: Explicación, descripción, definición, exposición. Tiene como objetivo cambiar y/o reformar ideas o conductas de las personas.

DISCURSO PARA ENTRETENER

Busca una respuesta de agrado o diversión.

- **PROPÓSITOS GENERALES DEL DISCURSO ORAL**



1.- ENTRETENER

- El propósito predominante de la presentación es entretener, divertir y agradar.
- Predomina el buen humor
- Las noticias , comentarios y reportajes curiosos o insólitos pueden servir para lograr este objetivo.



2.- INFORMAR

- Adquirir un conocimiento nuevo, comprender una idea o asimilar un concepto.
- Las clases, la conferencia y todo tipo de exposiciones verbales que se dan en el ambiente de los negocios y en la vida social.



3.- CONVENCER

- Para convencer es preciso argumentar y esto es posible cuando se parte de una realidad.
- Aquí se emplean los elementos cognoscitivos y racionales que ponen en juego la inteligencia.



4.- PERSUADIR

- Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.
- Influye en la voluntad, pone en juego la habilidad de expresión oral del comunicador
- No utilizar este tipo de discurso para manipular a las personas para beneficio propio



TIPOS DE PRESENTACIONES ORALES

- PONENCIA
- CONFERENCIA
- DEBATE
- SEMINARIO
- PANEL
- SIMPOSIO
- MESA REDONDA
- COLOQUIO
- FORO
- CONGRESO





3.5 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARTE III



3.5 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARTE III

3.5 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARTE III

3.5.1 MARCO TEÓRICO PARTE II

3.5.2 PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO



3.5 PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARTE III

**Ver diapositivas Unidad I
Protocolo de Investigación**

Coloquio

¿QUÉ ES UN COLOQUIO?

- Se deriva del término latino colloqui (“conversar”, “conferenciar”).
- Es reunión que permite debatir un tema en específico de forma oral y ordenada, con la participación de un número limitado de personas.



¿QUÉ ES UN COLOQUIO?

- El término coloquio es el que se utiliza para hacer referencia a un tipo de reunión o encuentro más o menos formal en el cual las personas que se reúnen lo hacen para hablar o debatir sobre alguna temática específica, probablemente determinada con anterioridad.
- El coloquio puede ser también una exposición de una o más personas a un jurado o a un público también específico.
- La idea que prevalece en ambos casos es la de que las personas entonces reunidas tienen un tema, un tiempo y un objetivo determinados y seleccionados para realizar el debate o intercambio comunicativo.

¿QUÉ ES UN COLOQUIO?

- Los coloquios pueden estar armados espacialmente de diferente modo: en forma de exposición, en la cual una persona se enfrenta al público o en forma de mesa redonda, en la cual todos exponen al mismo tiempo y debaten sobre lo que se ha pactado.
- Los coloquios pueden tener diferentes tipos de duraciones también pero eso es determinado por cada caso particular, así como también el recurso a materiales, el espacio a destinar para preguntas del público etc.

Objetivo:

- Su objetivo principal es la exposición o el debate sobre algo particular y, por lo tanto, no hay demasiado espacio para divagar ya que la estructura del tema es bastante estructurada.
- Compartir puntos de vista, razonamientos y argumentos, enriqueciendo las apreciaciones y análisis personales de cada uno.
- No es necesario llegar a un acuerdo.



Objetivo

- Tiene habitualmente un carácter informal.
- Estilo de comunicación es cercano y directo.
- Es sobre un tema de la actualidad. Debe ser polémico y que suscite al debate.
- Anunciar con antelación el tema a discutir.
- El ponente es un especialista en el tema y sus ideas son consideradas interesantes por su originalidad o rigor académico.
- Alta participación de los oyentes.
- Se debe contar con un moderador

Moderador

- Se debe contar con un moderador para comunicar el tema a debatir y fijar las reglas que guíen a los participantes.
- El moderador da la palabra a quien la solicite por turnos y controla el tiempo de intervención de cada persona



Elaboración

1. Se escoge el tema sobre el que se va a discutir
2. Se nombra un moderador
3. Se establecen acuerdos y preparaciones previas al coloquio:
 - Duración para cada intervención (recomendado 1 min.)
 - Distribución de los asientos (para pocas personas, se recomienda en círculo)
 - Funciones del moderador
 - Preparación del tema. Los participantes preparan sus argumentos
 - Preparación de la conducción del coloquio. Se escriben entre 3 y 5 preguntas para incitar al debate

Elaboración

4. El moderador presenta a cada integrante.
5. Se plantea una pregunta que es respondida por cada integrante, conforme el moderador les da la palabra
6. Se siguen normas de respeto y cortesía que se deben tener siempre:
 - Escuchar con atención lo que dice cada uno
 - Apoyar o refutar otros argumentos con razones sustentadas
 - No atacar a las personas, sólo debatir sobre sus ideas, no sobre quiénes son

Finalización

- El coloquio puede durar cerca de una hora y el moderador debe cerrarlo con un resumen o síntesis de las ideas más relevantes.



Referencias

- <http://www.salutip.com/2015/03/que-es-un-coloquio-y-como-se-realiza.html>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/302/debate,%20coloquio,%20foro,%20panel.htm>

CONFERENCIA

¿Qué es?

Es una **exposición** que se realiza por una o más personas, sobre un tema cualquiera, generalmente de interés general, ante un público.

Este género oral tiene como base el discurso escrito, como puede serlo un ensayo de extensión limitada donde se expone un tema con la finalidad de enseñar o persuadir; sin embargo, la conferencia se distingue del discurso político, por ejemplo, porque está pensada como una disertación en público, donde lo ideal es establecer un diálogo con los oyentes y no la simple adhesión ideológica o partidista de la conferencia. En otras palabras, este género oral posee un enfoque dialéctico que se da al final por medio de una sesión de preguntas y respuestas.



- Las conferencias pueden tratar temas variados.
- Se sugiere que el que expone sea un experto en la materia.
- El orador debe captar la atención de sus interlocutores y responder las preguntas con la mejor predisposición posible.



Estructura de la Conferencia

- Presentación del orador: un moderador presenta de forma breve; se repasa el currículum de éste así como se introduce el tema de la conferencia.
- Exposición del discurso
- Sesión de preguntas y respuestas
- Agradecimientos al conferencista: un moderador cierra de forma oficial la conferencia, agradeciendo al orador y a los asistentes por su atención.

Elementos de la Conferencia

La conferencia debe tener en cuenta los siguientes elementos:

El experto del tema o conferencista.

El contenido que se va a transmitir.

El material de apoyo.

Los espacios de comunicación

El publico participante.



Preparación de una Conferencia

Para la concretización de una conferencia es indispensable tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- * La participación de un especialista en el tema.
- * Aclarar los objetivos de la conferencia.
- * Exponer los argumentos y las ideas principales de la temática a desarrollar.
- * Desarrollar una serie de preguntas para hacer partícipes al auditorio.
- * Conocer de antemano el grupo al que se va dictar la conferencia.
- * Disponer de los recursos técnicos necesarios.



Tipos de Conferencia

Las conferencias pueden ser de dos tipos:

- **Conferencia fija (discurso):** el conferencista expone el tema sin realizar preguntas ni hacer participar al público
- **Conferencia pedagógica:** se realiza cuando el conferencista hace participar al público mediante preguntas y opiniones.



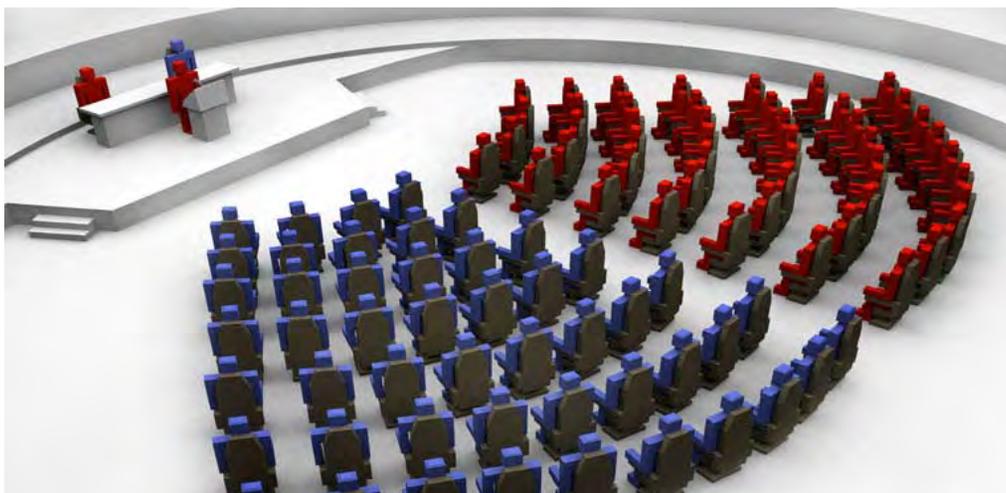
- **Conferencia magistral:** exposición oral dada por una persona conocida o importante.
- **Conferencia de prensa:** acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación; la mayoría están convocadas por instituciones, partidos políticos, sindicatos y grupos empresariales.
- **Congreso:** conferencias académicas y otro tipo de reuniones con un fin de discusión, difusión o intercambio de conocimientos.
- **Briefing o Reunión de información:** sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.



CONGRESO

¿Qué es un congreso?

- ▶ Reunión o conferencia, generalmente periódica, en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, colectivo, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas.



Características Principales

- ▶ Exposición y debate de múltiples ponencias.
- ▶ Asistencia de personas con un alto nivel profesional.
- ▶ Intereses comunes.
- ▶ Presentaciones de nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias.
- ▶ Debe durar al menos de 3 a 5 días.

Finalidad

- ▶ Dar a conocer nuevos avances en cualquier campo de la ciencia, la tecnología o la medicina, hasta tener un carácter cultural, social o político.



TIPOS DE CONGRESOS

- ▶ **Congresos ordinarios.**

Se celebran con una cierta periodicidad. Pueden ser anuales, bianuales, etc. También se les llaman congresos periódicos.

- ▶ **Congresos extraordinarios.**

Son aquellos que celebran de forma extraordinaria, por diversas razones, bien por hechos fuera de lo común o por razones extraordinarias.

TIPOS DE CONGRESOS

- ▶ **Congresos Científicos.**

Tratan avances o novedades en el campo de las ciencias. También pueden tener un contenido académico.

- ▶ **Congresos Académicos.**

Tratan distintos aspectos relacionados con el mundo de la enseñanza.



TIPOS DE CONGRESOS

- ▶ **Congresos Culturales.**

Son aquellos que suelen tratar disciplinas de la cultura y las letras.

- ▶ **Congresos Tecnológicos.**

Tratan de los avances y novedades que se dan en los campos de la tecnología, en cualquiera de sus especialidades: medicina, informática, etc.



TIPOS DE CONGRESOS

- ▶ **Congresos sociales.**

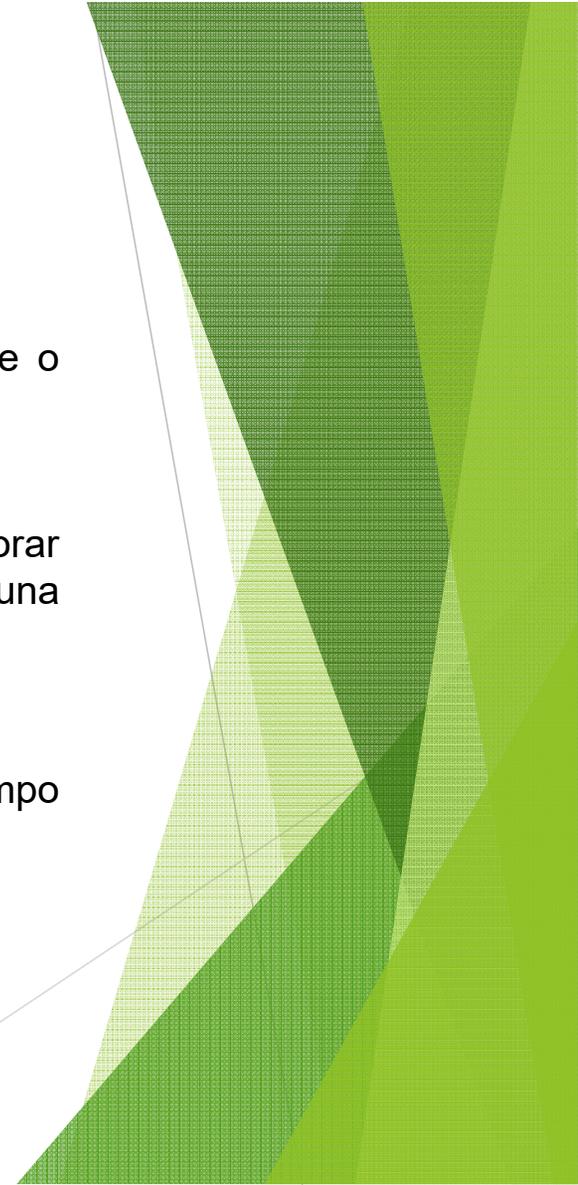
Son aquellos cuya finalidad es transmitir a la sociedad algún tipo de avance o mejora para la misma, en cualquiera de los campos de lo social.

- ▶ **Congresos privados.**

La finalidad de este tipo de congresos es un interés particular por mejorar aspectos privados, generalmente de un colectivo, y que no suele tener una relevancia para la sociedad.

- ▶ **Congresos generales o mixtos.**

Se buscan soluciones o mejoras que pueden revertir mejoras tanto en el campo privado como en el social.



Referencias

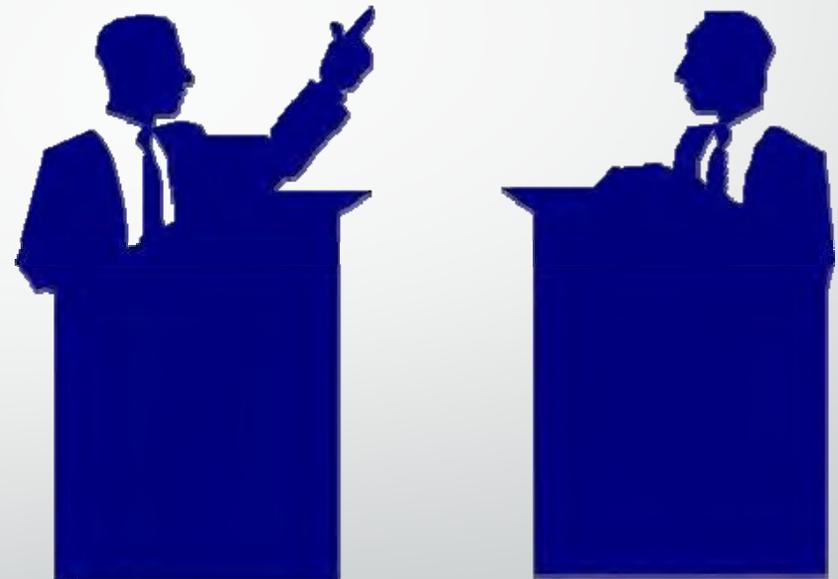
- ▶ <http://www.definicionabc.com/politica/congreso.php>
- ▶ https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/los_congresos_que_son_finalidad_donde_se_celebran_cuando.html
- ▶ https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/tipos_de_congresos_criterios_de_clasificacion.html

DEBATE



¿Qué es el debate?

Es un acto de comunicación que consiste en la discusión de un tema polémico entre dos o más personas, tiene un carácter argumentativo.



Un debate se lleva a cabo frente a un público y con la dirección de un moderador para mantener el respeto y la objetividad entre ambas posturas.



Elementos de un debate

Para que se lleve a cabo un debate, son necesarios los siguientes tres elementos:

- Los participantes (un proponente y un oponente)
- El moderador
- El público



Los debates constan de cuatro fases: la apertura, el cuerpo del debate, sesión de preguntas y respuestas, y la conclusión.



La calidad y fluidez del debate dependen de la capacidad de escuchar y contraargumentar, así como del conocimiento de los participantes.



Características Importantes

- Cada postura debe exponer su tesis y sustentarla por medio de argumentos y contraargumentos sólidos y claros
- Cada posición debe buscar el interés del público, buscando que éste forme su opinión y, finalmente, contribuya de forma indirecta o no, en las conclusiones del debate
- El moderador es indispensable para llevar acabo un buen debate.



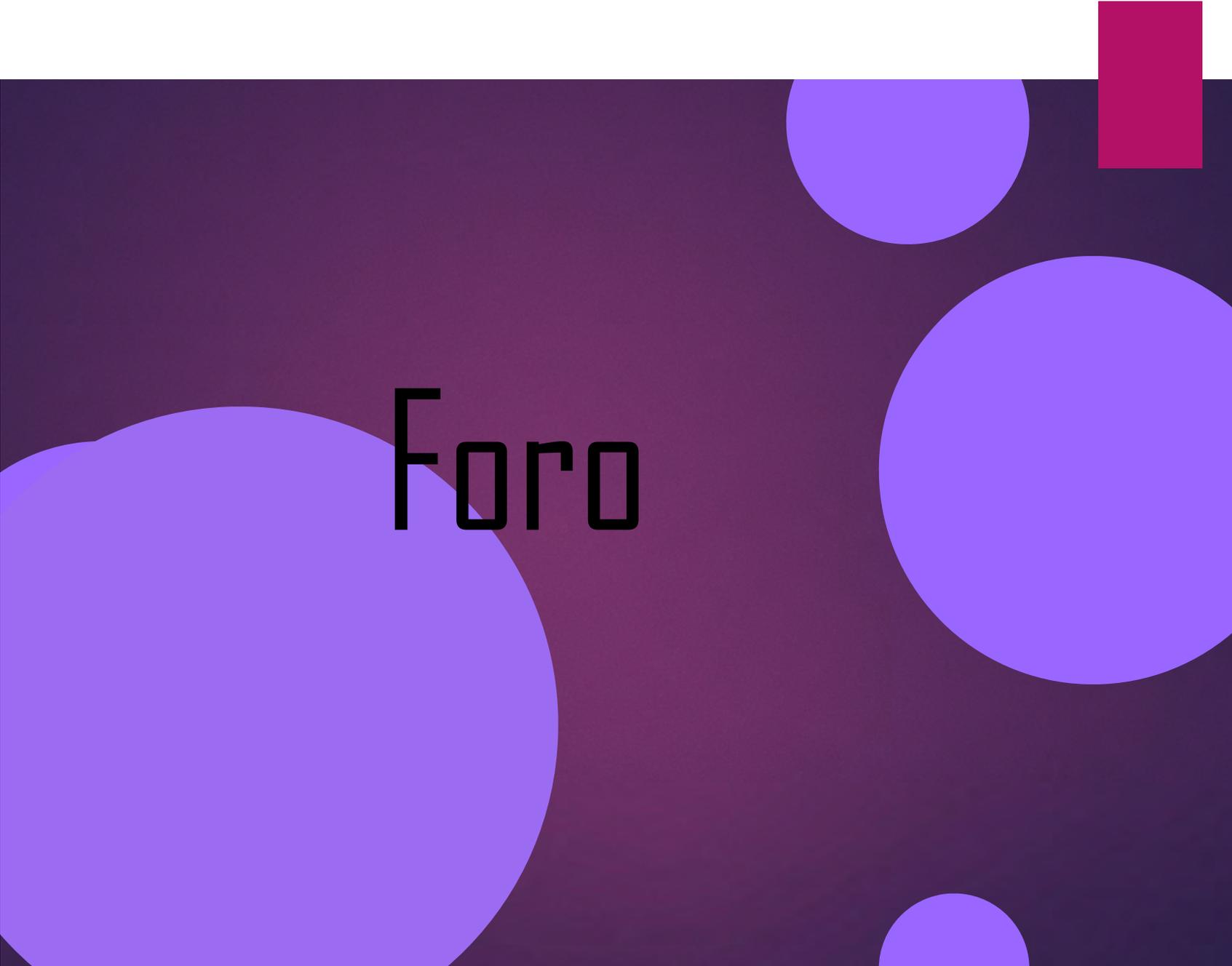
Características Importantes

- Solo en los debates de alta escuela donde el moderador establece principios en los que se realizan preguntas por parte de los asistentes, quienes se pueden encontrar familiarizados con el tema.
- En el debate público, el moderador explica el tema del debate, e indica quienes inician la disertación y quienes lo deben responder.
- En los debates se tratan temas que pueden estar previamente definidos o que surjan en el mismo.
- Pueden inferir directamente al público y en estos pueden existir asistentes que observen el mismo pero sin participar.



Fuentes de información:

- <http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/debate.pdf>
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/debate.php>

The image features a dark purple background with several light purple circles of varying sizes scattered across it. A small red rectangle is positioned in the top right corner. The word "Foro" is written in a bold, black, sans-serif font in the center of the image.

Foro

¿QUÉ ES UN FORO?

- ▶ Proviene del latín *fórum*, que significa plaza, mercado o espacio público.
- ▶ *Fórum romano o Fórum Magnum, fóruns Imperiales.*
- ▶ El foro es aquel espacio que se utiliza como escenario de intercambio entre personas que desean discutir sobre problemáticas específicas o todo tipo de temas. Puede tratarse de un espacio físico en el que los individuos se reúnen presencialmente, o bien, tener lugar de forma virtual, por ejemplo, a través de Internet.



¿QUÉ ES UN FORO?

- ▶ Un foro es cualquier espacio más o menos informal en el que se reúnen expertos o interesados sobre algún tema en particular y sostienen debates o intercambios.
- ▶ Estos foros pueden ocurrir a nivel público e internacional, por ejemplo, en la congregación de líderes y especialistas mundiales sobre temas políticos, ambientales, sociales o de todo tipo.



Concepciones actuales

- ▶ Virtual. Ligada a Internet
- ▶ Tradicional. Universidades, política.
- ▶ Think tank. “Laboratorio de ideas”, intercambio de ideas y reflexión sobre temas diversos.



Moderador

- ▶ La figura del moderador es una parte esencial en un foro
- ▶ Anuncia el tema, hecho, problema o actividad.
- ▶ Da las instrucciones sobre las normas que regulan la participación de los asistentes.
- ▶ Aplica sanciones a los usuarios infractores.
- ▶ Mantiene el orden
- ▶ Cierra el foro una vez que se resolvió el problema.



Características

- ▶ Libre expresión de ideas y opiniones de los integrantes.
- ▶ Permite la discusión de cualquier tema de conocimientos científicos, sociales, políticos, etc.
- ▶ Formula una pregunta concreta y estimulante referida al tema.
- ▶ Distribuye el uso de la palabra
- ▶ Limita el tiempo de las exposiciones
- ▶ Controla la participación espontánea, imprevisible y heterogénea de un público numeroso y desconocido.



Organización

- ▶ El moderador inicia el foro explicando con precisión sobre cuál es el problema para discutir.
- ▶ Señala las reglas del foro.
- ▶ El moderador hace una síntesis de las opiniones expuestas y extrae las posibles conclusiones.



Realización del foro

- ▶ Anunciar el tema u objetivo en el momento antes de pasar a los demás puntos.
- ▶ Presentar a los panelistas.
- ▶ Determina el tiempo de la discusión y el de la realización de las preguntas.
- ▶ Iniciar la discusión.



MESA REDONDA



¿QUÉ ES LA MESA REDONDA?

Es un evento donde una cierta cantidad de sujetos se reúne para desarrollar un debate en torno a un determinado tema. La noción de mesa redonda es simbólica ya que no se refiere al mueble, sino a la inexistencia de jerarquías o posiciones de privilegio en el marco del debate.

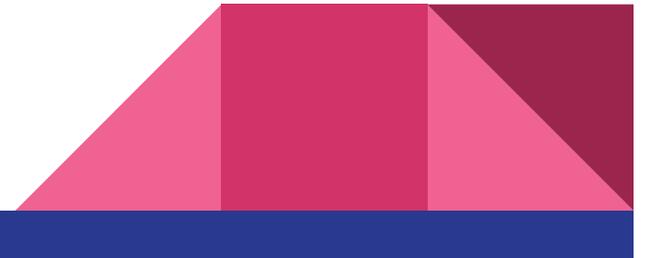
Esto quiere decir que, en una mesa redonda, todos los participantes tienen los mismos derechos y oportunidades para emitir su opinión.



ESTRUCTURA DE LA MESA REDONDA

La estructura de la mesa redonda está sujeta a reglas previamente determinadas por los participantes y el moderador; sin embargo, de manera general, la mesa redonda consta de cuatro fases: la presentación e introducción, el cuerpo de la discusión, la sesión de preguntas, respuestas y la conclusión.

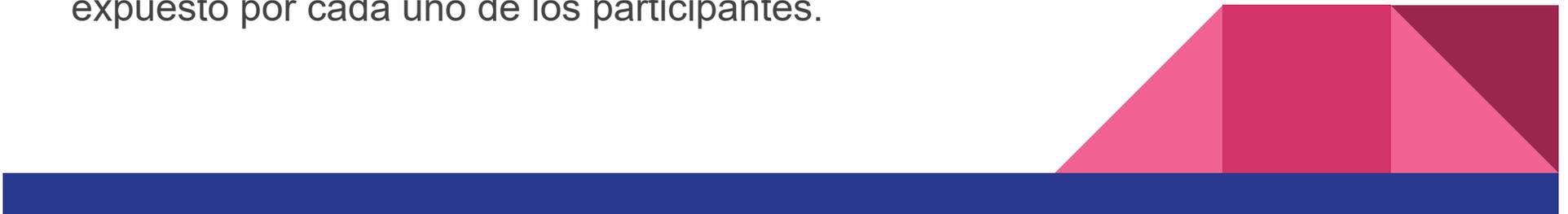
La presentación de la mesa redonda está a cargo del moderador, quien introduce el tema así como presenta a cada uno de los participantes.



ESTRUCTURA DE LA MESA REDONDA

Por su parte, el cuerpo de la discusión está a cargo de los participantes, y es donde se exponen los diferentes acercamientos previamente preparados sobre el tema elegido. Cada participante interviene con un texto o exposición oral preparada con anticipación. Estas intervenciones se dan de manera organizada y con el tiempo que administra el moderador.

Finalmente, la sesión de preguntas y respuestas, así como la conclusión, cierran la mesa redonda, y su función es tanto aclarar dudas como resumir y relacionar lo expuesto por cada uno de los participantes.



CARACTERÍSTICAS

Moderador o director.- Este es el individuo que se encuentra autorizado o seleccionado para guiar los parámetros y reglas que se establecen en el evento.

Introducción.- Esta corresponde realizarla al moderador quien después de la introducción tendrá la función de moderador pero en algunos casos puede tener la de parte y moderador teniendo que jugar un doble papel eximiéndose en momentos de su cargo de moderador para actuar en su turno como parte y expresar su opinión.

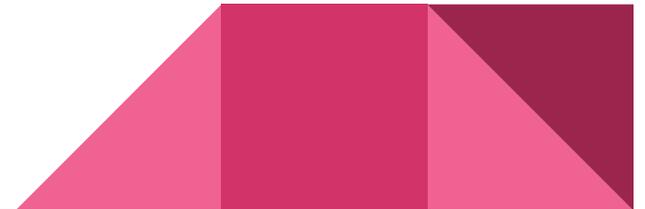


CARACTERÍSTICAS

Orden.- Este es el proceso o línea a seguir durante los debates y movimientos.

Turnos.- Son necesarios para que cada debatiente pueda exponer sus ideas en el momento oportuno.

Tema.- Son seleccionados los temas y los procedimientos, geriverp irxi iwsw wsr iwefpimsw tsvipq shivehsvs hmvigxv2



Tiempo.- El tiempo puede ser establecido como límite para realizar la mesa de debate.

Preguntas.- Estas pueden ser establecidas en forma programada o ser espontáneas al desarrollarse la mesa redonda.

Organización.- La organización es establecida por el moderador y éste debe estar pendiente de todos los procesos anteriores procurando que exista igualdad entre los moderadores.



Intervenciones.- Las intervenciones se deben establecer en igualdad sin que exista predilección para alguno de los debatientes.

Anotaciones y archivos.- Estos pueden ser llevados por una persona seleccionada o por cada uno de los intervinientes, pero finalmente las conclusiones son reunidas para establecer la resolución correspondiente.

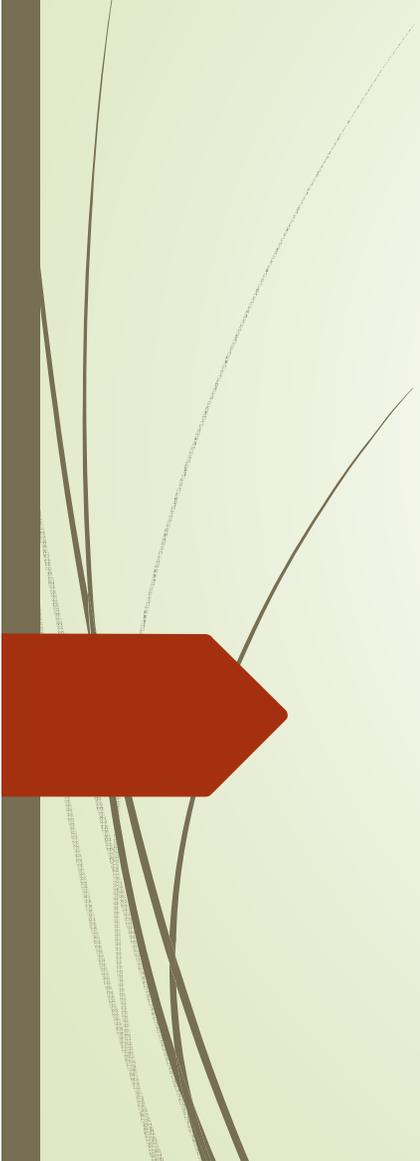


FINALIDAD DE LA MESA REDONDA

- Exponer diferentes puntos de vista y tratarlos.
- Explorar el tema de la reunión.
- Negociación entre los interlocutores.
- Formular preguntas después de la exposición.
- Beneficiar a la sociedad.
- Ayudar a entender un tema.



Panel o panel de discusión



PANEL

- ▶ Un panel es una reunión común entre varias personas sobre un tema concreto; suele tener de cuatro a seis miembros.
- ▶ La duración estimada es de una o dos horas, con 10 ó 15 minutos dedicados a la presentación de cada panelista.
- ▶ Después de las presentaciones, un secretario resume las diferentes ponencias en pocos minutos.
- ▶ En esta técnica un equipo de expertos discute un tema en forma de diálogo o conversación ante el grupo.



PANEL

- ▶ En esta técnica un equipo de expertos discute un tema en forma de diálogo o conversación ante el grupo.
- ▶ Este tipo de discusión se usa cuando el grupo es demasiado numeroso y se dificulta organizar el intercambio de ideas y experiencias para tomar una decisión, o cuando los miembros que lo forman carecen de la información suficiente para establecer una comunicación provechosa



Participantes

- ▶ Un moderador, que anuncia el tema y el objetivo de discusión, y también determina el tiempo de la discusión y el de la realización de las preguntas.
- ▶ Los expertos, de cuatro a seis especialistas en el tema, que desean participar como consultores de un determinado organismo
- ▶ Los expertos del panel conocen a fondo el tema sobre el cual se va a tratar.
- ▶ En ocasiones, en la reunión de un panel se admite, como observadores, a personas ajenas al panel; este público puede realizar preguntas para aclarar el contenido o la posición de algún miembro del panel.



Preparación

- El equipo o persona que necesita consultar sobre un tema, define el asunto a tratar, selecciona a los participantes del panel y al moderador.
- Convoca una reunión con los expertos y el moderador para explicarles la temática a desarrollar, para que puedan preparar su presentación.
- En esta reunión también se pueden aclarar dudas sobre el panel y el material necesario: láminas, recortes de periódicos, etc.



Realización

- El moderador inicia presentando a los miembros y formula la primera pregunta sobre el tema a desarrollar.
- Los miembros del panel hacen sus presentaciones.
- El moderador hace nuevas preguntas que puedan ayudar a tocar puntos que aún no se han mencionado y puede dar paso a las preguntas del auditorio para los integrantes del panel.
- Al finalizar el tiempo de exposiciones, el moderador pide a los panelistas que resuman sus ideas.
- El moderador presenta las conclusiones finales



PONENCIA

PONENCIA

- La Ponencia es una tesis o resumen de una investigación que se presenta ante un congreso, un coloquio, una mesa redonda con el fin de llegar a conclusiones, recomendaciones
- Es una propuesta. A modo de tesis, sobre un tema concreto, que se somete al examen y análisis de una asamblea, generalmente en un congreso, mesa redonda o foro



PONENCIA

- Entre sus características se pueden encontrar: Su intención es persuasiva y didáctica, para lo cual se debe elegir adecuadamente el léxico a utilizar. Debe tener conceptos y temas profundos en cuanto al tema que se trata. Debe motivar en el auditorio la necesidad de preguntar, indagar o cuestionar.
- Las ponencias pueden ser leídas, la lectura debe hacerse con claridad, estableciendo contacto visual, usando gráficos, diapositivas, acetatos o materiales que puedan complementar las ideas expuestas.



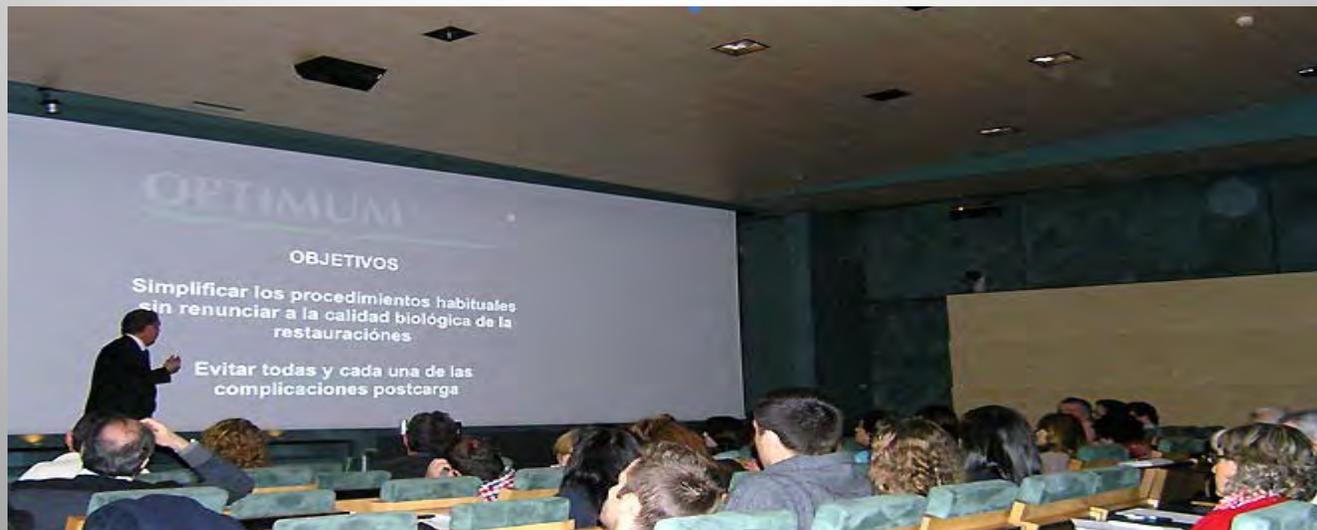
PONENCIA

- En el lenguaje cotidiano, se suele utilizar el concepto de ponencia para hacer referencia a cualquier discurso o presentación que una persona realiza frente a un auditorio.
- Es importante que la ponencia cuente con un adecuado soporte audiovisual que refuerce los conceptos o que ayude a la comprensión de los términos. Por ejemplo: el ponente puede apoyarse en diapositivas mientras habla, hacer pausas para mostrar pequeños vídeos, etc.



PONENCIA

- Sobre el final de la ponencia, resulta necesario dejar espacio para las preguntas o el dialogo.
- El ponente debe invitar al auditorio a realizar consultas, procurando responder con la mayor claridad posible.
- En algunos casos es indispensable tener una cercanía física con el público, lo cual posibilita la discusión de gráficos y documentos.
- Es siempre beneficioso para una presentación contar con un ponente que no sólo conozca el tema a tratar en profundidad, sino que sienta una genuina pasión por el mismo y que sea capaz de transmitirla a su público.



SEMINARIO

SEMINARIO

- * Un seminario es una junta especializada que tiene naturaleza técnica y académica, y cuyo objetivo es el de llevar a cabo un estudio profundo de determinadas cuestiones o asuntos cuyo tratamiento y desarrollo requiere o se ve favorecido cuando se permite una interactividad importante entre los especialistas y los participantes.
- * Se consideran pues seminarios aquellas reuniones que presentan estas características



SEMINARIO

- * Es una junta especializada que tiene naturaleza técnica y académica, cuyo objetivo es el de llevar a cabo un estudio profundo de algún tema en específico.
- * Un seminario consiste en llevar a cabo la investigación de un tema mediante la interacción de los participantes y los especialistas asistentes del mismo



CARACTERISTICAS

- * 1.- Los miembros tienen intereses comunes en cuanto al tema y un nivel de información semejante acerca del mismo.
- * 2.- El tema o materia exige la investigación o búsqueda específica en diversas fuentes. Un tema ya elaborado y expuesto en un libro no justificara el trabajo.
- * 3.-El desarrollo de las tareas, así como los temas y subtemas por tratarse, son planificados por todos los miembros en la primera sesión del grupo.



CARACTERISTICAS

- * 4.-Los resultados o conclusiones son responsabilidad de todo el grupo de seminario.
- * 5.-Todo Seminario concluye con una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado.
- * 6.-El Seminario puede trabajar durante varios días hasta dar término a su labor. Las sesiones suelen durar dos o tres horas. Puede durar hasta años.



CRITERIOS

- * De actividad: se fomenta el aprendizaje cuando: tomar la iniciativa, toma de decisiones y cambio de ideas.
- * De auto-regulación: conocer el como evaluar el proceso de trabajo, resultados, auto-evaluación.
- * De interacción dialógica: intercambio de ideas y trabajo en equipos.

EL SIMPOSIO

The background is a blue gradient, transitioning from a lighter blue at the top to a darker blue at the bottom. On the right side, there are several white, parallel diagonal lines that create a sense of motion or speed, extending from the top right towards the bottom left.

DEFINICION

El simposio es una reunión de expertos en la que se expone y desarrolla un tema en forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión continuada.



DEFINICION

Es una técnica bastante formal, que tiene muchos puntos de contacto con las técnicas de la mesa redonda y con el panel. La diferencia estriba en que en la mesa redonda los expositores mantienen puntos de vista opuestos, y hay lugar para un breve debate entre ellos y en el panel los integrantes conversan o debaten libremente entre sí.

En el simposio, en cambio, los integrantes exponen individualmente y en forma sucesiva durante 15 o 20 minutos, sus ideas pueden ser coincidentes o no serlo, lo importante es que cada uno de ellos ofrezca un aspecto particular del tema.

FINALIDAD

El simposio es útil para obtener información autorizada y ordenada sobre los diversos aspectos de un mismo tema, puesto que los expositores no defienden "posiciones" (como en la mesa redonda), sino que "suman" información al aportar los conocimientos propios de su especialización.



CARACTERÍSTICAS

- ▶ Los exponentes o personas encargadas de intervenir deben ser expertos en la materia que se va a tratar.
- ▶ Los participantes pueden intervenir, sucesivamente, con el fin de refutar o apoyar las tesis expuestas, aunque la intención no es polemizar sino informar.
- ▶ Ya que, por lo general los temas tratados en los simposios requieren cierto grado de conocimientos y van dirigidos a un público particular, suele distribuirse un abstracto o resumen escrito de los principales puntos que se han tratado en el simposio.
- ▶ Quien debe introducir el tema es el coordinador. El coordinador debe a su vez, presentar a cada uno de los ponentes, y enunciar algunos datos de su vida profesional y académica.
- ▶ El público se limita a escuchar, aunque generalmente, al final se da un espacio para hacer preguntas.

VENTAJAS

- ❑ La confrontación de enfoques y puntos de vista permitirá al grupo obtener una información variada y ecuánime sobre el asunto que se trate, evitándose así los enfoques parciales, unilaterales o tendenciosos, posibles en unipersonal.
- ❑ Propicia la capacidad de los integrantes para seleccionar y manejar la información.
- ❑ Desarrolla la expresión oral de los integrantes y su capacidad para argumentar sus puntos de vista.



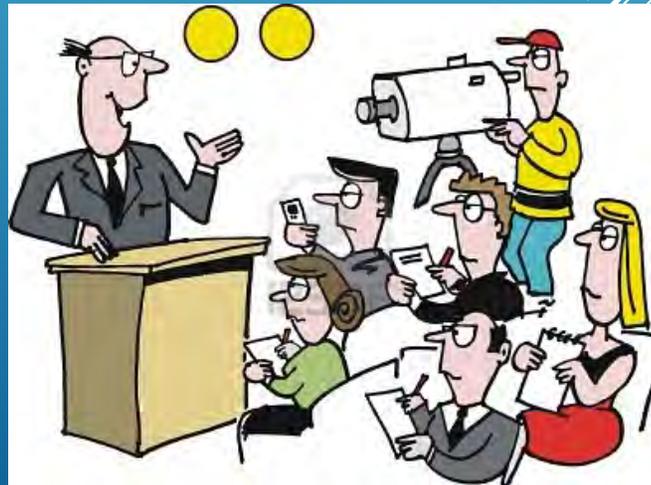
DESVENTAJAS

- No participan de igual manera todos los alumnos, por lo que es necesario apoyar el curso con otras técnicas didácticas.

ELABORACION DE UN SIMPOSIO

Elegido el tema o cuestión que se desea tratar, el organizador selecciona a los expositores más apropiados (que pueden ser de 3 a 6 personas) teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe enfocar un aspecto particular que responda a su especialización.

Es conveniente realizar una reunión previa con los miembros del Simposio, para intercambiar ideas, evitar reiteraciones en las exposiciones, delimitar los enfoques parciales, establecer el mejor orden de la participación, calcular el tiempo de cada expositor, etc.



ELABORACION DE UN SIMPOSIO

El organizador debe preparar convenientemente el ambiente físico donde se desarrollará el Simposio. El público podrá observar cómodamente a los expositores, para lo cual será preciso que estos se hallen ubicados sobre una tarima o escenario. Los expositores y el coordinador estarán sentados detrás de una mesa amplia, y en el momento en que les corresponda intervenir pasará, a ubicarse al atril que se habrá colocado en un lugar estratégico en el escenario.



DESARROLLO DEL SIMPOSIO

El coordinador inicia el acto, expone claramente el tema que se ha de tratar, así como los aspectos en que se le ha dividido, explica brevemente el procedimiento por seguir, y hace la presentación de los expositores al auditorio.

Si la presentación hecha al comienzo ha sido muy superficial, puede en cada caso referirse al curriculum del expositor cuando llega el momento de su participación.

Los especialistas exponen durante 15 a 20 minutos y un coordinador resume las ideas principales.
ideas principales.

El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden.