



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Talent Insights®

Versión Ventas

John Dohe
1/4/2014



TTI SUCCESS INSIGHTS®
ESPAÑA



*Desarrollando personas
creando futuro*

info@nascorconsultores.com
m. +34 609 522 207

www.nascorconsultores.com





INTRODUCCIÓN *Donde la oportunidad se reúne con el Talento*

El Informe Talent Insights de TTI Success Insights® se diseñó para aumentar la comprensión del conjunto de talentos del individuo. El informe proporciona información sobre dos áreas distintas: conductual y motivacional. La comprensión de las debilidades y fortalezas en estas dos áreas llevará al desarrollo personal y profesional del individuo y a un más alto nivel de satisfacción personal.

A continuación mostramos una visión detallada de sus talentos personales en las tres secciones principales:

SECCIÓN 1: COMPORTAMIENTOS

Esta sección del informe se diseñó para ayudarlo a obtener un mejor entendimiento de usted mismo y de los demás. La habilidad de interactuar efectivamente con la gente puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso en su trabajo y en su vida personal. La interacción efectiva comienza con la percepción adecuada sobre uno mismo.>

SECCIÓN 2: MOTIVADORES

Esta sección del informe le proporciona información sobre el por qué de sus acciones, las cuales mediante planes de desarrollo y coaching pueden impactar la manera en la que valora la vida. Una vez que conozca los motivadores que rigen sus acciones, inmediatamente podrá entender las causas del conflicto.

SECCIÓN 3: INTEGRACIÓN DE COMPORTAMIENTOS Y MOTIVADORES

Esta sección del informe le ayudará a unir el cómo y el por qué de sus acciones. Una vez pueda entender la relación entre sus comportamientos y motivadores, su rendimiento mejorará y se sentirá más satisfecho.



INTRODUCCIÓN Comportamientos

Las investigaciones sobre el comportamiento sugieren que las personas más efectivas son las que se conocen a sí mismas, sus habilidades y debilidades, por lo que son capaces de desarrollar estrategias que den respuesta a las demandas de su entorno.

El comportamiento de una persona es una parte necesaria e intrínseca de su identidad. En otras palabras, gran parte de nuestro comportamiento proviene de la "naturaleza" (intrínseco), y otra parte proviene de la "educación" (extrínseco). Es el lenguaje universal de "cómo actuamos", o nuestro comportamiento humano observable.

En este informe estamos midiendo cuatro dimensiones del comportamiento normal. Éstas son:

- cómo responde ante los problemas y desafíos
- cómo influencia a otros hacia su punto de vista
- cómo responde al ritmo de los acontecimientos de su entorno
- cómo responde a las reglas y procedimientos establecidos por otros

Este informe analiza el estilo de comportamiento, es decir, el modo en que una persona hace las cosas. ¿Coincide al 100% con usted? Puede que sí, o puede que no en todos los puntos. Sólo estamos midiendo el comportamiento. Nosotros sólo le ofrecemos afirmaciones que se corresponden con áreas de conducta en las cuales usted muestra ciertas tendencias. Para hacerlo más certero, si lo desea, haga anotaciones en el informe respecto a cualquier afirmación que se ajuste a usted, y tache cualquiera que piensa que no se aplique, pero sólo una vez que lo haya consultado con amigos o compañeros para ver si están de acuerdo. Puede que esa información sea un "punto ciego" para usted.

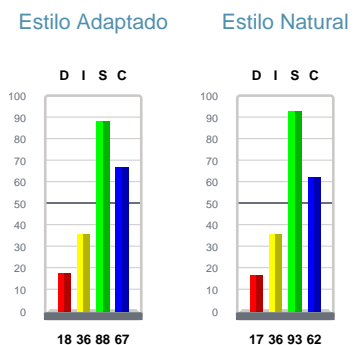


CARACTERÍSTICAS DE VENTA

Basándose en las respuestas de John, este informe muestra afirmaciones generales con la idea de aportarle una amplia visión y comprensión de su estilo de venta. Esta sección señala la forma en la que realiza la preparación, la presentación, en cómo maneja las objeciones, el cierre, así como el servicio post-venta. Las declaraciones identifican el estilo natural de ventas que tiene. Pase por alto cualquier frase o afirmación que aparezca en el presente informe que considere que no se ajusta a usted, de acuerdo a su formación comercial o a su experiencia.

John vacila a la hora de vender productos nuevos, hasta que no los ha probado de acuerdo a su propio estándar. Son estándares por los que evalúa el nuevo producto de acuerdo a su uso personal y que también le sirven para enfocar sus ventas. Trabaja bien como miembro de un equipo de ventas y coordinará sus esfuerzos con los demás. Muchos le ven como un buen compañero y se muestra dispuesto a ayudar a quienes considera sus amigos. Suele preferir vender productos tangibles antes que intangibles. Aunque probablemente es capaz de vender cualquiera de los dos, se siente más cómodo con productos que la gente puede ver y tocar. Prefiere adoptar una actitud imparcial cuando conoce a los clientes potenciales, prefiriendo escuchar y evaluar las necesidades antes de intentar vender el producto o el servicio. Uno de sus puntos fuertes en la venta, es su habilidad para escuchar lo que el cliente dice. Puede mostrar la paciencia necesaria para permitir que el cliente tenga la oportunidad de explicar sus necesidades. Es una persona modesta, predecible, poco problemática y mejor organizada que la mayoría de los vendedores. Al unir su estilo de venta con la perseverancia puede tener éxito constantemente. Puede tener dificultad para vender a clientes "agresivos" que sólo quieren escuchar los beneficios finales. Su estilo natural de ventas es más lento que el que quiere el cliente agresivo.

John evitará la confrontación en su labor de ventas. Ni siquiera cuestionará a un cliente que haya sido mal informado acerca de sus productos o sus servicios. Se mantendrá en una actitud amable y tratará de influenciarle usando la lógica. Tiene que esforzarse en ser más asertivo cuando se sienta seguro en el terreno que pisa. Desafiando al cliente podrá, en ocasiones, incrementar sus probabilidades de éxito. Raramente hará una presentación animada, ya que tiende a controlar tanto el uso de las emociones como de los gestos. Puede que muchos clientes le vean como una persona seria y poco expresiva. Tiene, o quiere desarrollar, un sistema o rutina en su trabajo que evite omitir información importante. Este sistema le aporta la seguridad de que abordará todos los beneficios. Su enfoque natural para afrontar las objeciones, es el de tratar todas las objeciones posibles durante la presentación. Generalmente, John afronta las



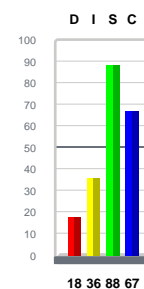


CARACTERÍSTICAS DE VENTA *Continuación*

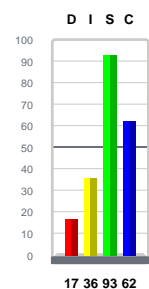
objeciones con hechos y datos, y si carece de la información, es poco probable que se invente la respuesta. Puede que muestre un cierto nivel de frustración cuando se enfrenta a objeciones de las que no tiene la información necesaria para contestar.

Se tomará el tiempo necesario para asegurarse de que todos sus clientes están siendo atendidos de la mejor forma posible. Puede que John acepte y esté de acuerdo con el cliente en el hecho de que no está preparado para comprar todavía. Generalmente, dará la oportunidad de volver a pensárselo a aquellos clientes que lo deseen, y los visitará o llamará de nuevo para conocer su decisión. Suele responder lentamente cuando encuentra resistencia durante el cierre de la venta. No le gusta la confrontación, por lo que evitará, en la medida de lo posible, la resistencia. Tiene la tendencia a no forzar el cierre de la venta, aunque continuará visitando al cliente hasta conseguirla. Puede que la perseverancia sea uno de sus mejores métodos para cerrar ventas. A John le gusta dar servicio de lo que vende. De hecho, esto representa una de sus fortalezas. Puede ponerse de parte del cliente si éste no está satisfecho con el producto o el servicio. Su estilo natural de ofrecer un buen servicio consiste en hacer que el cliente esté contento.

Estilo Adaptado



Estilo Natural



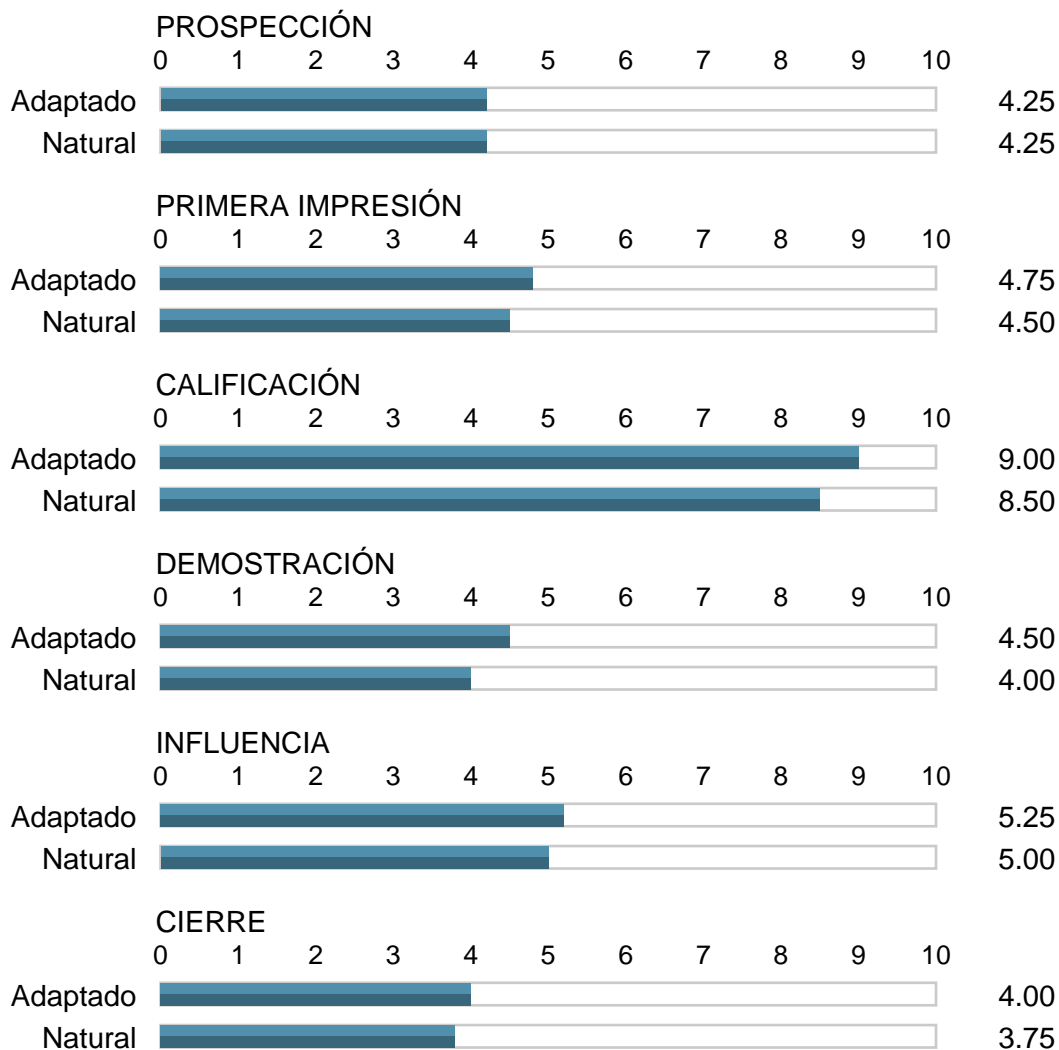


COMPORTAMIENTO DE VENTA PERSPECTIVA GENERAL

La Perspectiva General del Comportamiento de Venta refleja los estilos natural y adaptado de John en cada una de las fases del Modelo de Comportamiento de Venta. John en el estilo natural refleja su comportamiento comercial intuitivo, nato. Los resultados finales adaptados reflejan el comportamiento que John cree necesario en cada fase del comportamiento de venta.

También se muestra el nivel de eficacia que o bien posee John de forma natural o bien es capaz de modificar o "disimular". Cuanto más alta sea la puntuación, más eficaz será John en esa fase de la venta. Cuanto más baja sea la puntuación, mayor es el desafío al que se enfrenta John a la hora de realizar el comportamiento necesario para el éxito en esa fase.

El grado de diferencia entre los estilos natural y adaptado de un comercial también es un elemento clave. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor es el potencial de estrés.



0-5.0=POBRE 5.1-6.6=APTO 6.7-7.6=BIEN 7.7-8.8=MB 8.9-10=SOB



FORTALEZAS Y OBSTÁCULOS POTENCIALES PARA EL ÉXITO DEL COMPORTAMIENTO DE VENTA

El Modelo de Comportamiento de Venta se basa en un proceso de ventas profesional y científico. La Perspectiva General del Comportamiento de Venta resume las tendencias de John en cada una de las fases específicas del Modelo de Comportamiento de Venta.

Prospección: La primera fase del Modelo de Comportamiento de Venta. Es la fase de la venta en la que se identifican las perspectivas, se recopila información de fondo detallada, se coordina la actividad física de la prospección tradicional y se desarrolla una estrategia global para la venta cara a cara.

En la Fase de Prospección, John PUEDE tener TENDENCIA a:

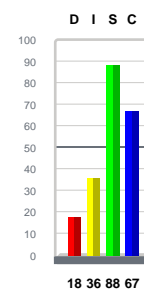
- No alcanzar el nivel de actividad requerido para mantener activos a un gran número de clientes potenciales.
- Ser lento en los cambios y, por lo tanto, puede oponerse a nuevas formas de venta, a introducciones de nuevos productos y a tecnologías de prospección innovadoras.
- Centrarse en temas de organización personal a veces en detrimento del esfuerzo de prospección proactivo.
- Pasar una cantidad excesiva de tiempo en la oficina preparando llamadas.

Primera Impresión: La primera interacción cara a cara entre un posible cliente y el comercial. Esta fase está diseñada para permitir al comercial demostrar su interés sincero en el posible cliente...para obtener una aceptación positiva y desarrollar un sentido del respeto mutuo y también establecer la comunicación. Es la primera fase de la construcción de la confianza cara a cara y pone en marcha el proceso de venta personal.

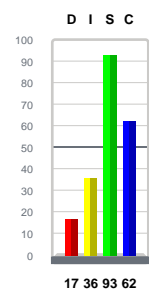
En la Fase de la Primera Impresión, John PUEDE tener TENDENCIA a:

- Moverse lentamente con el miedo de ofender al comprador por lo que puede tender a ser inseguro y claramente cauteloso en las etapas iniciales de la Fase de Primera Impresión.
- Carecer de la firmeza necesaria para captar a determinados tipos de compradores.
- No comunicar interés o un nivel adecuado de intensidad con sus comunicaciones no verbales.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





FORTALEZAS Y OBSTÁCULOS POTENCIALES PARA EL ÉXITO DEL COMPORTAMIENTO DE VENTA

- Carecer de la agresividad requerida para buscar y conocer a una amplia variedad de personas.

Calificación: La fase interrogativa y de análisis de las necesidades detalladas de la venta cara a cara. Esta fase del Modelo de Comportamiento de Venta permite al comercial descubrir lo que el cliente comprará, cuando lo comprará y con qué condiciones lo comprará. Se trata de permitir al cliente identificar y transmitir su nivel de interés, deseos específicos y necesidades detalladas en el producto o servicio que el comercial está ofreciendo.

En la Fase de Calificación, John PUEDE tener TENDENCIA a:

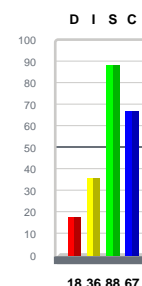
- Aceptar respuestas superficiales sin buscar temas más extensos si el cliente es un individuo agresivo o dificultad.
- Ser reacio a plantear las preguntas más duras.
- Ser demasiado estructurado y procedimental al plantear las preguntas.
- Quedarse perplejo por una respuesta impredecible, no anticipada, sorprendente a una pregunta de calificación.

Demostración: Muy diferente a la "demostración" tradicional o "presentación de producto", esta fase permite al comercial demostrar su conocimiento del producto de forma que cumpla los deseos, necesidades o intenciones implícitos o explícitos del cliente potencial tal y como los haya identificado y expresado en la Fase de Calificación.

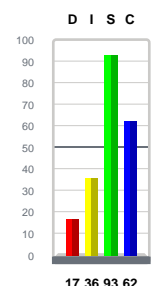
En la Fase de Demostración, John PUEDE tener TENDENCIA a:

- Carecer de creatividad para adaptar o modificar su presentación si la aplicación concreta del conocimiento del producto requiere un cambio en la presentación estándar.
- Presentar el valor que él piensa que tiene el producto o servicio en lugar de presentarlo de forma que cumpla las necesidades de compra del cliente.
- Abandonar demasiado pronto el proceso comercial si se enfrenta a una pregunta de la que desconoce la respuesta exacta.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





FORTALEZAS Y OBSTÁCULOS POTENCIALES PARA EL ÉXITO DEL COMPORTAMIENTO DE VENTA

- Oponerse a presentar el producto o servicio de una forma nueva o diferente desoyendo las directrices organizativas o las exigencias circunstanciales.

Influencia: Las personas toman una decisión sobre lo que creen. Esta fase está diseñada para permitir al comercial construir el valor y superar la tendencia de los clientes a no confiar en lo que se les dice. En esta fase de la venta se solidifica la creencia del cliente en el proveedor, en el producto o en el servicio así como en el comercial.

En la Fase de Influencia, John PUEDE tener TENDENCIA a:

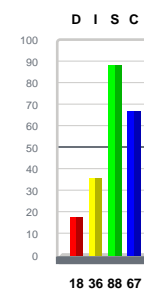
- Utilizar principalmente herramientas y testimonios procedentes de las fuentes tradicionalmente aceptadas.
- Confiar demasiado en la Fase de Influencia como lo más importante para el comprador dado que para él es crítico al tomar la decisión de compra.
- Ser reacio a tratar el hecho de que el cliente puede no creer que lo que se le ha dicho es cierto.
- Ser reacio a pedir cartas y notas de clientes satisfechos hasta que se haya establecido una relación larga y segura.

Cierre: La fase final del Modelo de Comportamiento de Venta. Esta fase solicita al cliente que compre, atienda a las objeciones, se encargue de las negociaciones necesarias y finalice la transacción a satisfacción de ambos.

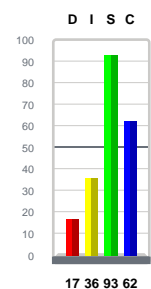
En la Fase de Cierre, John PUEDE tener TENDENCIA a:

- Ser reacio a afrontar agresivamente el reto requerido para negociar o cerrar la venta.
- No ser lo suficientemente firme para lidiar con las exigencias agresivas de determinados compradores.
- No querer tratar con dificultades como las objeciones al precio, inconvenientes de la entrega, problemas pasados del servicio y similares.
- Estar de acuerdo con los clientes que manifiestan el deseo de "pensárselo" antes de tomar una decisión definitiva. Esto tiende a coincidir con su propio estilo de compra.

Estilo Adaptado



Estilo Natural



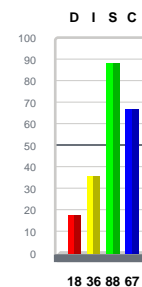


VALOR QUE APORTA A LA ORGANIZACIÓN

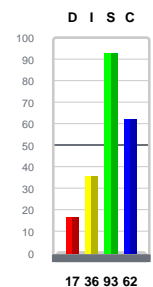
Esta sección del informe identifica las habilidades y comportamientos específicos que John aporta a su trabajo. Al observar estas declaraciones se puede identificar cuál es el papel que juega en la organización. Identificando las habilidades de John, la organización puede desarrollar un sistema para capitalizar su valor en la empresa, haciéndole formar parte integral del equipo.

- Está orientado al servicio.
- Respeta la autoridad y la estructura organizacional.
- Es adaptable.
- Trabaja para un líder y una causa.
- Siempre busca soluciones prácticas.
- Construye buenas relaciones.
- Seguirá las instrucciones.
- Es paciente y tiene empatía.
- Sabe escuchar.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





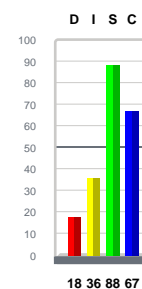
PUNTOS A TENER EN CUENTA EN LA COMUNICACIÓN

La mayoría de las personas saben la forma en la que prefieren que los demás se comuniquen con ellos. Muchos encuentran esta sección muy certera e importante para mejorar la comunicación interpersonal. Esta sección proporciona a otras personas una lista de cosas QUE HACER al comunicarse con John. Lea cada declaración o frase e identifique las 3 ó 4 que sean más importantes para John. Recomendamos resaltar las declaraciones más importantes, hacer una lista con ellas y dárselas a las personas que se comunican con John más frecuentemente.

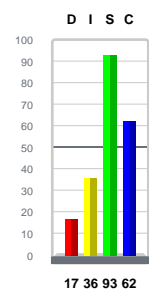
Procure:

- Apoyar lo que dice con datos e información correcta.
- Averiguar con paciencia sus metas personales y de trabajo para ayudarle a alcanzarlos, escuche y muestre interés.
- Proporcionar las garantías necesarias para minimizar los riesgos de su decisión; asegurarle que se le dará el apoyo necesario.
- Mostrar un interés sincero por su persona. Trate de encontrar intereses comunes, sea sincero y abierto.
- Estar preparado.
- Darle tiempo para que pueda preguntar.
- Mantener la conversación a un nivel de diálogo.
- Tomarse el tiempo necesario y ser persistente.
- Proporcionar evidencias prácticas, sólidas y tangibles.
- Presentar argumentos en forma amable, sin amenazas y con un tono de voz sincero.
- Definir claramente (preferiblemente por escrito), lo que se espera de él.
- Si se está en desacuerdo, tenga cuidado con herir sus sentimientos o que lo tome de forma personal.
- Darle tiempo a verificar la fiabilidad de sus comentarios. Ser preciso y realista.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





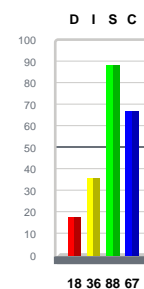
PUNTOS A TENER EN CUENTA *Continuación*

En esta sección del informe se da una lista de cosas que NO se deben hacer al comunicarse con John. Revise cada declaración con John, e identifique aquellos métodos de comunicación que producen frustración o reducen el rendimiento. Al compartir esta información, ambas partes podrán negociar un estilo de comunicación en el que ambos estén de acuerdo.

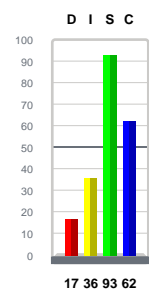
Procure NO:

- Presionar demasiado o ser poco realista con respecto a los plazos.
- Discutir sobre datos y cifras.
- Ser protector o condescendiente, de manera sutil o mediante incentivos.
- Dejar las cosas al azar.
- Hacer promesas que no pueda cumplir.
- Hablar con él cuando usted esté muy enfadado.
- Ser brusco y rápido.
- Hablar muy alto o usar la confrontación.
- Ser impreciso, no dé opiniones o probabilidades.
- Tomar las decisiones por él, o perderá la iniciativa. No le deje sin el apoyo o el respaldo necesario.
- Abusar de la gesticulación.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





CONSEJOS PRÁCTICOS PARA VENDER

Esta sección ofrece sugerencias sobre los métodos que pueden mejorar la comunicación de John cuando tiene que vender a clientes de diferentes estilos. Incluye una breve descripción de los tipos de personas más corrientes con los que tendrá que interactuar. Adaptándose al estilo de comunicación que desean los demás, John será más efectivo en sus comunicaciones. Quizá tenga que desarrollar cierta flexibilidad a la hora de variar su propio estilo de comunicación para adaptarse a los demás. Esta flexibilidad y la habilidad para interpretar las necesidades de los demás, marca la diferencia de los buenos vendedores.

Cuando venda a una persona que se caracteriza por ser dependiente, pulcra, conservadora, perfeccionista y cuidadosa:

- Prepare la presentación con antelación.
- Vaya directamente al asunto. Aporte datos que apoyen la presentación.
- Sea preciso y realista, no exagere.

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Ser excesivamente rápido, despreocupado, informal y hablar demasiado alto.
- Perder el tiempo con charlas inútiles.
- Ser desorganizado o confuso.

Cuando venda a una persona que se caracteriza por ser ambiciosa, enérgica, decidida, resuelta, independiente y orientada a objetivos:

- Sea claro, específico, breve y concreto.
- Vaya directamente al asunto. Haga una presentación efectiva.
- Prepárese con material de apoyo que esté correctamente organizado.

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Hablar de cosas poco relevantes.
- Dejar los temas "en el aire" o poco claros.
- Parecer desorganizado.

Cuando venda a una persona que se caracteriza por ser paciente, predecible, formal, constante, tranquila y modesta:

- Empiece con un comentario personal que rompa el hielo.
- Preséntese de una forma tranquila, no agresiva, y de forma lógica.
- Gánese su confianza. Ofrezca productos que ya han sido probados.

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Precipitarse para entrar en seguida en el asunto.
- Ser dominante o exigente.
- Forzarles a responder de forma rápida a las preguntas.

Cuando venda a una persona que se caracteriza por ser carismática, entusiasta, amigable, expresiva y diplomática:

- Genere un ambiente cálido y amigable.
- No entre en demasiados detalles, a menos que se los pidan.
- Aporte testimonios de personas que ellos consideren importantes.

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Ser cortante, frío o reservado.
- Controlar la conversación.
- Centrarse en hechos, datos, alternativas o abstracciones.



PERCEPCIONES

"Véase como le ven los demás"

La conducta y los sentimientos de una persona se transmiten rápidamente a los demás. Esta sección proporciona información adicional sobre la percepción que John tiene sobre sí mismo y sobre como, bajo ciertas condiciones, otros le pueden percibir. Comprender esta sección ayudará a John a proyectar la imagen que le permita controlar la situación.

PERCEPCIÓN DE SÍ MISMO

John generalmente se ve a sí mismo como:

- Considerado
- Amable
- "Jugador" de equipo
- Atento
- Formal
- Sabe escuchar

PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS - Moderado

Bajo una moderada presión, tensión, estrés o fatiga, los demás pueden verle como:

- Reservado
- Pasivo
- Indeciso
- Inflexible

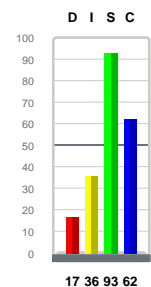
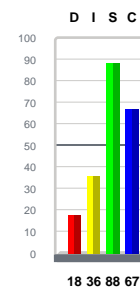
PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS - Extremo

Bajo una extrema presión, estrés o fatiga, los demás pueden verle como:

- Posesivo
- Distante
- Testarudo
- Insensible

Estilo Adaptado

Estilo Natural





LA AUSENCIA DE UN FACTOR DE COMPORTAMIENTO

La ausencia de un factor de comportamiento puede ayudar a identificar más fácilmente qué tipo de situaciones podrían causar tensión o estrés en las personas. Gracias a las investigaciones que se han realizado, somos capaces de evitar o minimizar este tipo de circunstancias. Al comprender cómo influye un factor de comportamiento bajo, podemos determinar mejor los talentos que tiene una persona y crear un ambiente en el que la gente sea más efectiva.

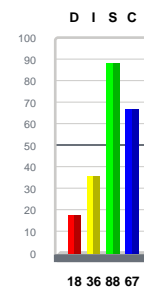
Situaciones o circunstancias que se deben evitar o aspectos que se necesitan en el entorno para minimizar el estrés en cuestiones de comportamiento.

- Evite situaciones en donde se exija constante innovación.
- Necesita flexibilidad y tiempo para recopilar datos antes de tomar decisiones.
- Necesita sesiones de planificación con una agenda bien desglosada de tal manera que se sienta mejor preparado.

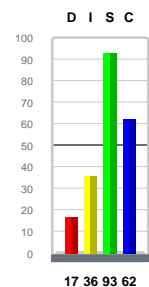
Hay que comprender que la necesidad de adaptarse es muchas veces inevitable, es por ello que ofrecemos a continuación unos consejos sobre cómo pueden adaptarse ciertos perfiles.

- No se involucre en proyectos a corto plazo o que impliquen hacer muchas cosas, mejor enfóquese en objetivos a largo plazo y bien definidos.
- Busque asociarse con gente que sepa tomar decisiones que no impliquen un procedimiento.
- Busque trabajos que no requieran de mucha iniciativa.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





DESCRIPTORES

Basado en las respuestas de John, el Informe ha marcado aquellas palabras que describen su estilo de comportamiento. Describen cómo resuelve problemas y enfrenta desafíos, influencia a personas, responde al ritmo del ambiente y cómo responde a las reglas y procedimientos impuestos por otros.

Impulsor	Inspirador	Relajado	Cauteloso
Ambicioso	Carismático	Pasivo	Cuidadoso
Pionero	Entusiasta	Paciente	Riguroso
Voluntarioso	Persuasivo	Posesivo	Sistemático
Decidido	Convincente	Predecible	Exacto
Competitivo	Equilibrado	Consistente	Abierto
Determinado	Optimista	Equilibrado	Objetivo
Atrevido	Confiado	Estable	Diplomático
Dominancia	Influencia	Estabilidad	Conformidad
Calculador	Reflexivo	Movible	Firme
Cooperador	Electivo	Activo	Independiente
Indeciso	Calculador	Inquieto	Voluntarioso
Cauteloso	Escéptico	Impaciente	Obstinado
Agradable	Lógico	Orientado a la presión	No sistemático
Modesto	Suspicaaz	Ansioso	Desinhibido
Pacífico	Práctico	Flexible	Arbitrario
Recatado	Incisivo	Impulsivo	Inflexible



ESTILO DE VENTA NATURAL Y ADAPTADO

El estilo natural de venta de John al tratar con problemas, personas, acontecimientos y procedimientos puede que no siempre encaje con el entorno de ventas en el que se encuentra. Esta sección es muy importante, ya que identificará si el estilo natural o adaptado como vendedor es correcto para el actual entorno de ventas.

PROBLEMAS - DESAFÍOS

Natural

John es precavido en su enfoque de la venta y no intenta insistir en que su punto de vista, o su opinión, sean aceptados por su valor aparente. Le gusta ayudar al cliente potencial a resolver sus problemas dentro de un entorno de colaboración. Buscará un compromiso.

Adaptado

John no ve la necesidad de cambiar su estilo natural de venta, ya que éste está relacionado con la solución de problemas y la asunción de retos.

PERSONAS - CONTACTOS

Natural

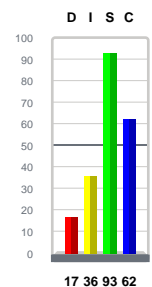
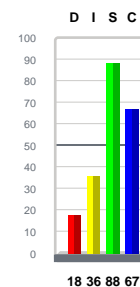
John es objetivo y lógico en su intento de persuadir a los demás. Posee una visión bastante directa y sincera de las cosas. Su enfoque puede ser analítico y objetivo cuando intenta persuadir a los demás.

Adaptado

John no ve la necesidad de cambiar su enfoque para persuadir a los demás. Cree que el entorno necesita justamente su estilo natural.

Estilo Adaptado

Estilo Natural





ESTILO DE VENTA NATURAL Y ADAPTADO Continuación



RITMO - CONSTANCIA

Natural

John se siente cómodo en un entorno de ventas predecible en el que puede vender o dar servicio a clientes. Prefiere vender productos cuya fiabilidad haya sido probada y en una zona de ventas que conozca.

Adaptado

John cree que el entorno de ventas no requiere que cambie su forma de gestionar el nivel de actividad ni su consistencia.

PROCEDIMIENTOS - NORMAS

Natural

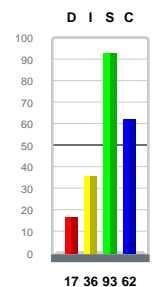
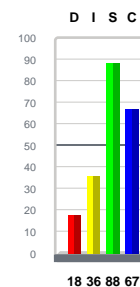
John ve la necesidad de ser flexible con las normas, aunque también es consciente de las consecuencias que conlleva el no seguirlas.

Adaptado

La diferencia entre el estilo natural y el estilo adaptado de John no es significativo y no ve la necesidad de cambiar en este aspecto.

Estilo Adaptado

Estilo Natural



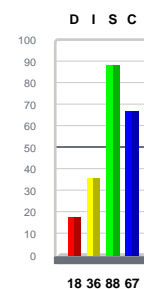


ESTILO DE TRABAJO ADAPTADO

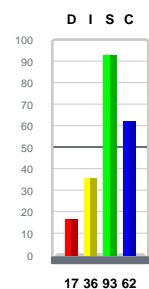
John ve que su actual entorno de trabajo requiere que demuestre el comportamiento que se expresa más abajo. Si las declaraciones siguientes NO LE PARECE que encajan con el trabajo requerido, averigüe por qué John está adaptando su comportamiento.

- Adoptar una actitud amistosa frente a los clientes.
- Confiar en los productos o servicios tradicionales.
- Tener buena capacidad de escucha.
- Persistencia para realizar la venta.
- Evitar cuidadosamente los conflictos con los clientes.
- Usar el humor como método para afrontar los conflictos.
- Probar cualquier producto o servicio innovador antes de intentar venderlo.
- Usar un enfoque cauteloso durante las presentaciones.
- Enfatizar el servicio post-venta.
- Usar muchos datos y material de apoyo en las presentaciones.
- Ser un miembro responsable del equipo de ventas.
- Mantenerse en una actitud cooperativa para satisfacer las necesidades del cliente.

Estilo Adaptado



Estilo Natural





LADRONES DEL TIEMPO

Esta sección del informe se ha diseñado para identificar aquellos ladrones del tiempo que pueden incidir negativamente en la efectividad de la persona. Para cada ladrón del tiempo, se indican las posibles causas y se sugieren posibles soluciones. Éstas pueden servir de base para crear un plan de acción efectivo que permita mejorar la gestión del TIEMPO y el DESEMPEÑO.

HÁBITOS

Un hábito es un pensamiento, comportamiento específico o una manera de hacer algo que fue adquirida por repetición o por refuerzo propio y/o de otras personas.

POSIBLES CAUSAS:

- Tener establecidas rutinas que son cómodas
- Buscar la sensación de seguridad que aporta la rutina
- Resistirse al cambio por el cambio
- Haber recibido elogios repetidos por un comportamiento determinado

POSIBLES SOLUCIONES:

- Analice sus hábitos y determine cuál de ellos le ayuda y cuál de ellos le perjudica a la hora de conseguir sus objetivos
- Pruebe nuevas maneras de realizar las cosas cuando detecte que tiene hábitos que le perjudican
- Pregunte a otras personas diferentes formas de hacer las cosas y/o diferentes formas de enfocarlas
- Oblíguese conscientemente a cambiar su rutina

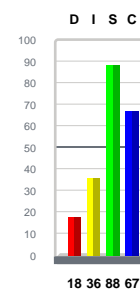
NO CLARIFICAR LAS RESPONSABILIDADES CON EL SUPERIOR

No clarificar las responsabilidades con el superior supone que la persona adivina y comprende perfectamente las expectativas de su jefe sin necesidad de hablar sobre ellas. Asimismo, implica que el directivo o jefe comprende el trabajo de la persona y comparte su evaluación de las necesidades y/o requisitos de su trabajo.

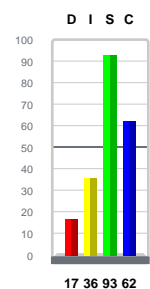
POSIBLES CAUSAS:

- No estar seguro de cómo va a ser percibido
- No querer sobrepasar a la autoridad
- Querer ser un jugador de equipo

Estilo Adaptado



Estilo Natural





LADRONES DEL TIEMPO *Continuación*

- Querer ayudar a todo el mundo por lo que no se pone ninguna objeción cuando el superior pide cosas que no son de su responsabilidad

POSIBLES SOLUCIONES:

- Tenga una conversación informal con su superior sobre las expectativas que tiene respecto a usted
- Comparta con su jefe sus expectativas
- Clarifique con sus colegas y otros directivos sus obligaciones y responsabilidades
- Lea e intercambie ideas sobre la "dirección por objetivos"

NO COMPARTIR INFORMACIÓN

Se considera que no se comparte información cuando existe la incapacidad o la reticencia a intercambiar opiniones con otras personas.

POSIBLES CAUSAS:

- No tener en cuenta que los demás quieren saber la información
- No tener claro cómo se va a utilizar o recibir la información
- Esperar a que le pidan compartir la información

POSIBLES SOLUCIONES:

- Hágale saber a los demás que necesitan pedir la información
- Compártala con aquellas personas cuyas opiniones le merecen confianza

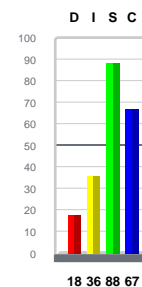
FALTA DE PREVISIÓN

La falta de previsión hace referencia a la dificultad para centrarse en los posibles resultados y/o requisitos.

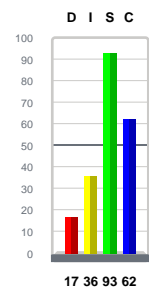
POSIBLES CAUSAS:

- Pensar que sólo va a pasar lo mejor
- Esperar que todo el mundo va a dar lo mejor de sí mismo
- Confiar en que el sistema funcionará bien
- Centrarse en el aquí y ahora, en vez de hacerlo en el futuro
- Resistirse al cambio

Estilo Adaptado



Estilo Natural





LADRONES DEL TIEMPO *Continuación*

POSIBLES SOLUCIONES:

- Establezca un periodo de tiempo diario para pensar en los posibles resultados
- Hable con otras personas que hayan tenido experiencia previa con una determinada actividad, tarea y/o persona

RESISTENCIA AL CAMBIO

La resistencia al cambio se da cuando la persona, consciente o inconscientemente, no participa en el proceso de cambio que se ha iniciado. La resistencia puede ser activa o pasiva: no hacer las cosas según los nuevos criterios o poner excusas para no llevar a cabo las tareas y/o actividades.

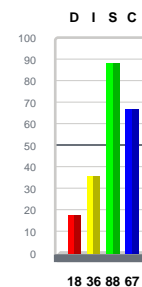
POSIBLES CAUSAS:

- Necesitar una elevada seguridad
- Querer mantener el "status quo"
- Querer mantener los procedimientos o rutinas que han funcionado en el pasado
- Un aspecto determinado del cambio propuesto va en contra de sus valores
- Creer que el cambio propuesto no va a contribuir a obtener resultados positivos

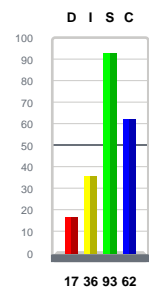
POSIBLES SOLUCIONES:

- Sea consciente de que el cambio es inherente a cualquier trabajo
- Desarrolle el hábito de escribir los pros y contras de un cambio determinado
- Analice en profundidad cada objeción que tenga con respecto al cambio
- Si hay un aspecto concreto que frena su capacidad de cambio, comparta esa preocupación con aquellos que están involucrados y busque consejo o ideas de otras personas

Estilo Adaptado



Estilo Natural





LADRONES DEL TIEMPO Continuación

POSPONER LO DESAGRADABLE

Posponer lo desagradable es parecido a procrastinar, aunque generalmente suele atribuirse a una modificación continua de las prioridades de las tareas y/o actividades diarias en base a un criterio de comodidad. A menudo, es una forma de retrasar algo que no es agradable.

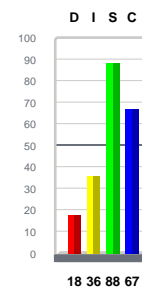
POSIBLES CAUSAS:

- Preferir los entornos y relaciones con pocos conflictos
- Querer tener la sensación de logro, por lo que las tareas más simples se hacen primero

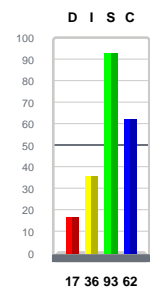
POSIBLES SOLUCIONES:

- Cambie su rutina y, durante una semana, haga las tareas desagradables primero
- Considere que la realización de las tareas desagradables conlleva una sensación de logro igual o mayor que el resto de tareas
- Recompénsese usted mismo cada vez que realice una tarea desagradable sin posponerla
- Aprenda a ser asertivo y haga frente a esas personas que le están causando molestias y hable de los problemas

Estilo Adaptado



Estilo Natural





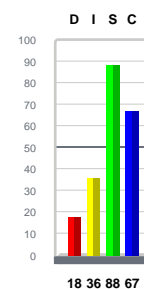
ÁREAS DE MEJORA

En este área se incluye una lista de posibles limitaciones que no tienen relación con un trabajo específico. Revise la lista con John y tache o pase por alto aquellas afirmaciones que no se ajusten al caso. Resalte 3 ó 4 limitaciones que obstaculicen el buen desempeño profesional y elabore un plan de acción para eliminar o reducir estos obstáculos.

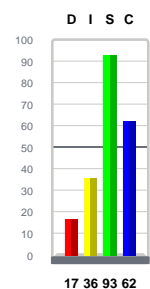
John muestra una tendencia a:

- Invertir demasiado tiempo ofreciendo servicio y no vendiendo.
- No responder a las objeciones con la confianza necesaria para dar respuesta a las expectativas del cliente.
- Dar una falsa sensación de conformidad a los superiores, ya que su forma de enfrentamiento es pasiva y no se sabe cuando está en desacuerdo.
- No demostrar un sentido de urgencia cuando se le presiona para obtener resultados.
- Ser excesivamente organizado.
- Esperar las órdenes antes de actuar.
- No vender nuevos productos hasta que los conoce a fondo.

Estilo Adaptado



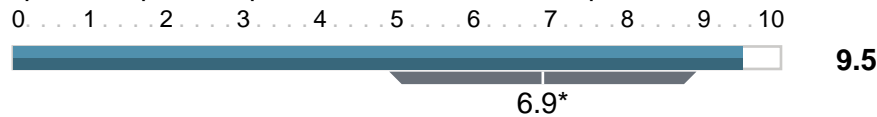
Estilo Natural



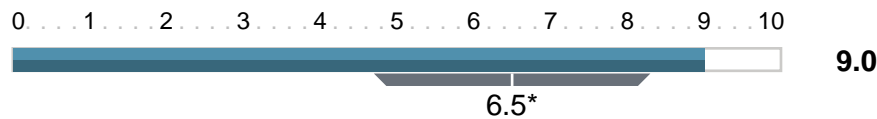


JERARQUÍA DEL COMPORTAMIENTO

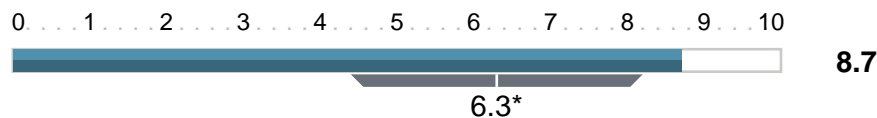
1. POLÍTICA DE SEGUIMIENTO - Sigue estrictamente la política de empresa o, en el caso de no tener política, el modus operandi que siempre se ha usado en su empresa.



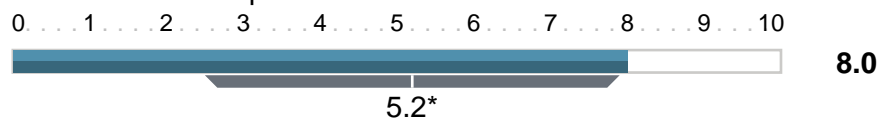
2. CONSISTENCIA - Capacidad de realizar el trabajo siempre de la misma manera.



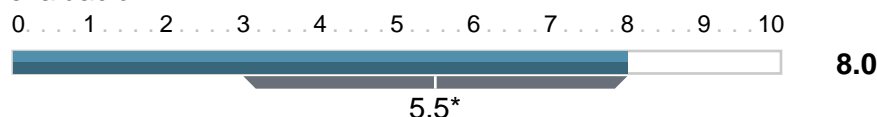
3. RECORDATORIO Y SEGUIMIENTO - Necesidad de ser meticuloso.



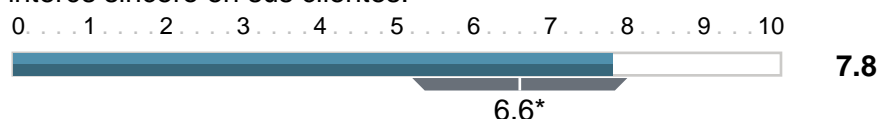
4. LUGAR DE TRABAJO ORGANIZADO - Sigue las técnicas y trámites correctos para alcanzar el éxito.



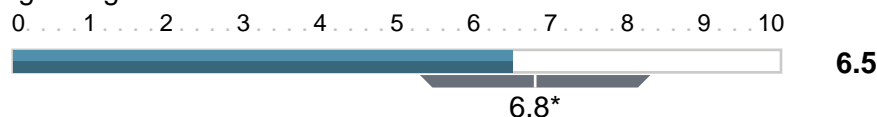
5. ANÁLISIS DE DATOS - La información se mantiene exacta y actualizada en el caso de que requiera de una segunda evaluación.



6. RELACIONES CON EL CLIENTE - Deseo de transmitir interés sincero en sus clientes.

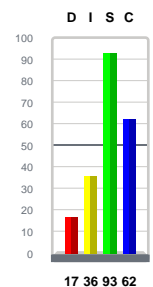
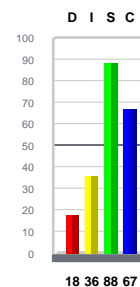


7. CENTRADO EN LAS PERSONAS - Emplea gran cantidad de tiempo trabajando de forma exitosa con una amplia gama de gente de diferentes entornos, alcanzando beneficios "ganar-ganar".



Estilo Adaptado

Estilo Natural

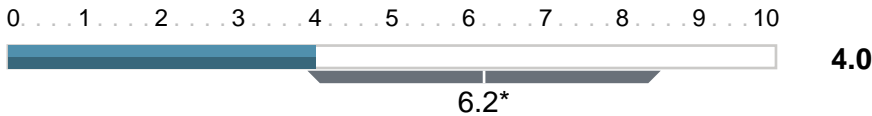


* El 68% de la población se encuentra en el área sombreada.

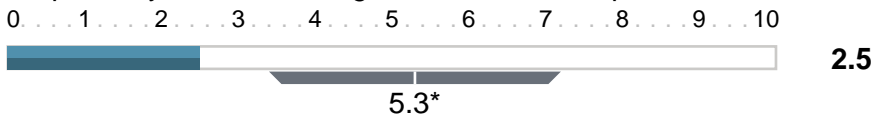


JERARQUÍA DEL COMPORTAMIENTO

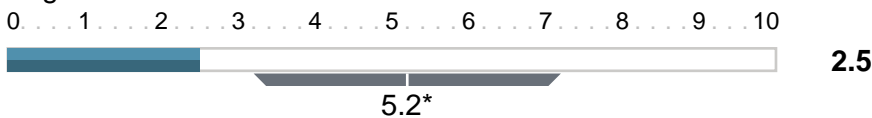
8. INTERACCIÓN FRECUENTE CON OTROS - Se enfrenta a múltiples y continuas interrupciones y siempre mantiene el trato cordial con los demás.



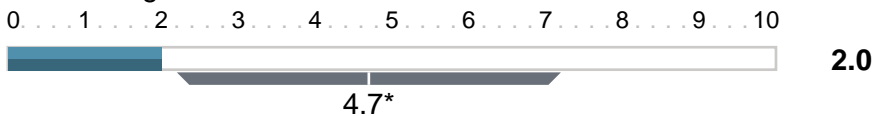
9. VERSATILIDAD - Reune multitud de talentos y el deseo de adaptarlos y cambiarlos según las tareas lo requieran.



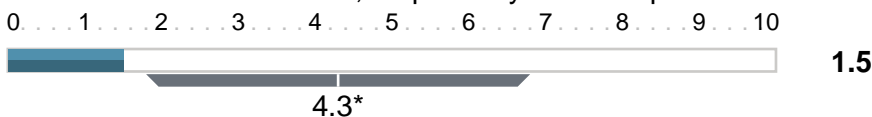
10. CAMBIO FRECUENTE - Cambia de tarea con facilidad o le piden que deje tareas sin finalizar para realizar una nueva sin ninguna dificultad.



11. COMPETITIVIDAD - Tenacidad, audacia, asertividad y "deseo de ganar" en todas la situaciones.

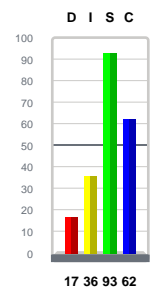
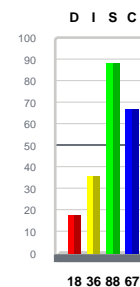


12. URGENCIA - Decisión, respuesta y acción rápida.



Estilo Adaptado

Estilo Natural



SIA: 18-36-88-67 (19) SIN: 17-36-93-62 (19)

* El 68% de la población se encuentra en el área sombreada.

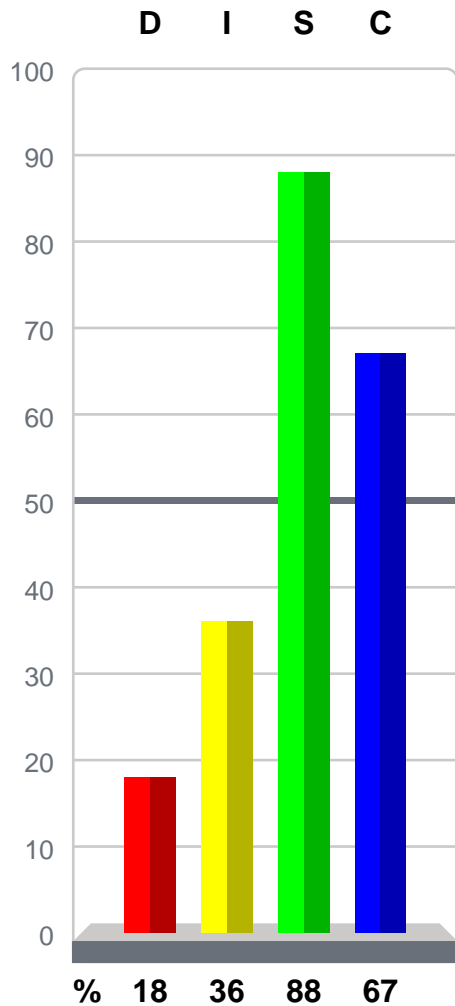


GRÁFICOS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

1/4/2014

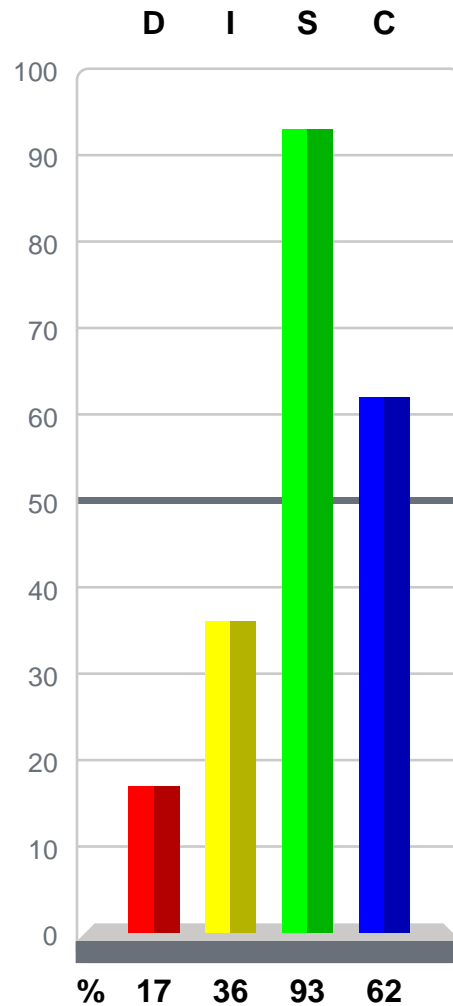
Estilo Adaptado

Gráfico I



Estilo Natural

Gráfico II



Norma 2014 R4



RUEDA DE PERFILES PROFESIONALES

La Rueda de Perfiles Profesionales es una herramienta muy poderosa popularizada en Europa. Además del informe que ha recibido sobre su estilo de comportamiento, la Rueda añade una representación visual que le permite:

- Ver su estilo de comportamiento natural (círculo).
- Ver su estilo de comportamiento adaptado (estrella).
- Identificar el grado en el que está adaptando su comportamiento.
- Si completó el Análisis de Perfil de Puesto de Trabajo, ver la relación entre su comportamiento y las necesidades de su trabajo.

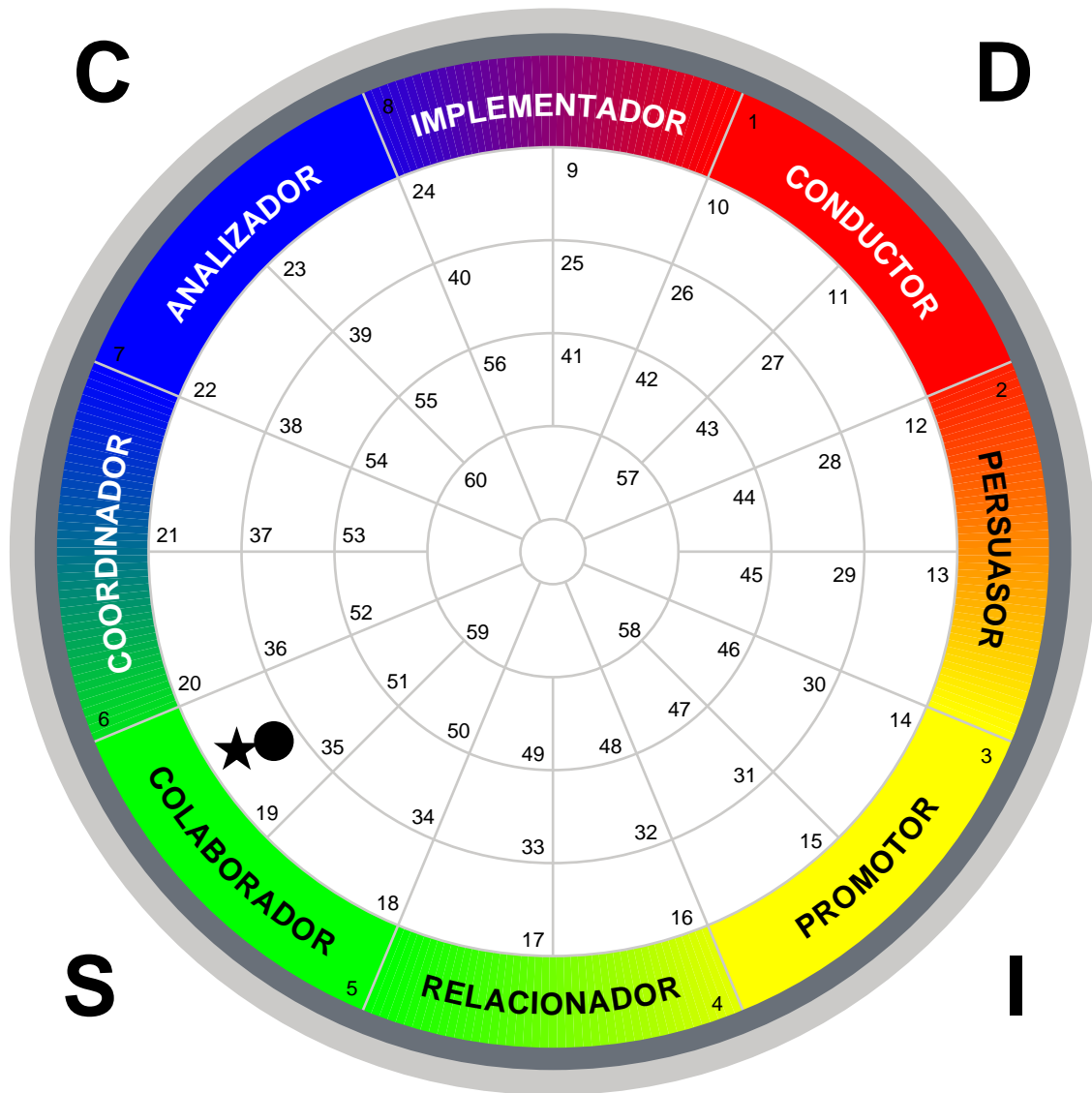
En la página siguiente su estilo Natural (círculo) y su estilo Adaptado (estrella) están ubicados en la Rueda. Si están ubicados en segmentos diferentes, entonces usted está adaptando su comportamiento. Cuanto más alejados estén estos puntos entre sí, mayor será la adaptación de comportamiento que usted está haciendo.

Si usted forma parte de un grupo o equipo que también realizó el análisis de comportamiento DISC, sería interesante reunirse, y usando la Rueda de cada persona elaborar una Rueda Maestra que contenga el estilo Natural y Adaptado de cada persona. Esto le permitirá ver rápidamente dónde puede haber conflicto. También podrá ser capaz de identificar si la comunicación y el entendimiento pueden incrementarse.



RUEDA DE PERFILES PROFESIONALES

1/4/2014



Adaptado: ★ (19) COLABORADOR COORDINADOR
Natural: ● (19) COLABORADOR COORDINADOR

Norma 2014 R4

T: 11:19



INTRODUCCIÓN Sección Motivadores

Conocer los motivadores de cada individuo ayuda a saber el **POR QUÉ** de sus acciones. Un repaso de las experiencias, referencias, formación y preparación de cada individuo ayudan a dar a conocer para **QUÉ** están capacitados. Las evaluaciones de comportamiento ayudan a mostrar **CÓMO** se comportan las personas y su rendimiento en el puesto de trabajo. El informe de Motivadores y Compromiso Personal mide la importancia de los seis intereses o motivadores básicos en el individuo (su modo de valorar la vida): **Conocimiento, Utilitaria, Estética, Social, Individualista y Tradicional.**

Los Motivadores ayudan a iniciar nuestro comportamiento, a veces también se conocen como motivadores ocultos porque no siempre se pueden observar. El propósito de este informe es ayudar a revelar y desarrollar algunos de los factores motivadores, y de establecer los puntos fuertes que cada individuo aporta al ambiente de trabajo.

Este informe clasifica su influencia y gusto personal por los seis motivadores, basándose en sus respuestas. Sus dos primeros motivadores, y a veces el tercero, son los que le impulsan a actuar. Se sentirá cómodo al hablar, escuchar o realizar actividades que satisfagan sus motivadores principales.

El feedback que reciba en esta sección reflejará uno de los tres niveles de intensidad para cada uno de los seis motivadores.

- **FUERTE** - sentimientos positivos que necesita satisfacer tanto fuera como dentro del trabajo.
- **SITUACIONAL** - donde sus sentimientos pueden pasar de positivos a indiferentes según sus prioridades de la vida en ese momento concreto. Estos motivadores tienden a ser más importantes una vez que los motivadores primarios se han satisfecho.
- **INDIFERENTE** - Sus sentimientos son indiferentes cuando están relacionados con el motivador en quinta o sexta posición.

SU CLASIFICACIÓN DE MOTIVADORES PERSONALES

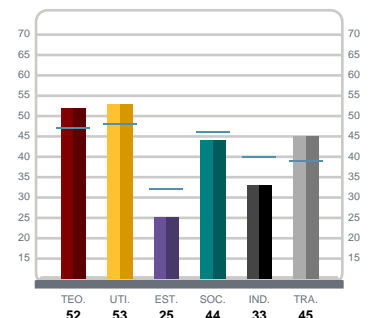
1°	UTILITARIO	Fuerte
2°	TEÓRICO	Fuerte
3°	TRADICIONAL	Situacional
4°	SOCIAL	Situacional
5°	INDIVIDUALISTA	Indiferente
6°	ESTÉTICO	Indiferente



UTILITARIO

Una alta puntuación en este motivador muestra un elevado interés por el dinero y por todo lo que es útil. Esto significa que el individuo quiere tener la seguridad que otorga el dinero no sólo para sí mismo, sino también para su familia. Este motivador incluye los aspectos prácticos del mundo de los negocios – la producción, el marketing, la venta, las finanzas - así como la acumulación de beneficios tangibles. Esta persona es práctica y coincide con el estereotipo del hombre o la mujer de negocios. Una persona con elevada puntuación en este motivador probablemente tendrá una elevada necesidad de superar a otros en cuanto a sus beneficios tangibles.

- Su habilidad para llevar a cabo y lograr objetivos le lleva a conseguir la adquisición y acumulación de bienes.
- Su habilidad para integrar el pasado y el presente le permite lograr fácilmente los objetivos.
- Él trabajará mucho y duro para satisfacer sus necesidades.
- Puede emplear los beneficios que obtiene como medida de su esfuerzo profesional.
- John posee una buena capacidad para conseguir objetivos.
- Él tiende a evaluar las cosas y situaciones con criterios de utilidad y beneficio económico.
- John tiende a estar dispuesto a ofrecer su tiempo y recursos, aunque esperará obtener algún tipo de beneficio en contraprestación.

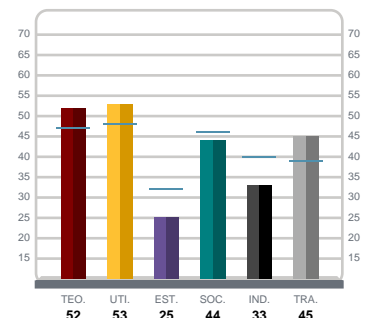




TEÓRICO

Una elevada puntuación en este motivador conlleva la necesidad de llegar a descubrir la VERDAD. Al perseguir este motivador, un individuo adopta una actitud "cognitiva" y, en consecuencia, no juzga la belleza o utilidad de los objetos o las situaciones, sino que se centra principalmente en la observación y el razonamiento. Debido a que la persona con una elevada puntuación en el Teórico es empírica, crítica y racional, suele mostrarse como intelectual. Su principal objetivo en la vida es descubrir, ordenar y sistematizar el conocimiento y puede buscar el conocimiento por el conocimiento en sí mismo.

- Puede tener dificultades para abandonar la lectura de un buen libro.
- Él generalmente dispondrá de la información que respalda sus convicciones.
- John se siente cómodo en aquellos trabajos que desafían su conocimiento.
- John tiene potencial para llegar a ser un verdadero experto en el campo que elija.
- John posee muy buena capacidad para utilizar su conocimiento pasado en la resolución de problemas del presente.
- John se siente cómodo estando con gente que comparte su mismo interés por el conocimiento y especialmente con aquellas personas que poseen convicciones similares a las suyas.

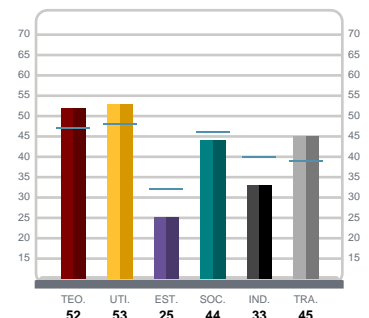




TRADICIONAL

La persona con una elevada puntuación en este motivador muestra un elevado interés por todo lo que está relacionado con la "unidad", el "orden" o la "tradición", con el fin de establecer un sistema para vivir. Este sistema puede estar basado en aspectos como el conservadurismo o cualquier autoridad que tenga definidos principios, reglas y normas para vivir.

- John deja que su propia conciencia sea su guía.
- John quiere tener libertad para elegir y determinar las tradiciones y creencias con las que se adherirá.
- Puede que en determinadas ocasiones o situaciones John evalúe a los demás basándose en su propio sistema de vida.
- Él tendrá fuertes creencias en aquellos aspectos que considere muy importantes; y no estará tan convencido ni actuará con tanta contundencia en aquellos aspectos en los que apenas tiene interés.

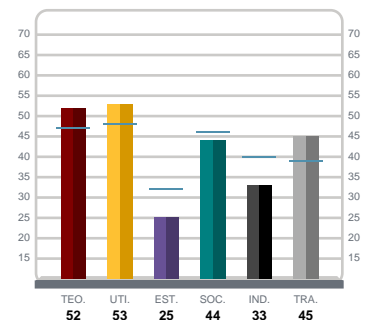




SOCIAL

Aquellos que tienen una elevada puntuación en este motivador tienen un elevado interés por las personas, y, por tanto, son por naturaleza amables, comprensivos y generosos con los demás. Por lo general, consideran que aquellos con elevada puntuación en Teórico, Utilitario y Estético suelen mostrarse fríos y distantes. Consideran que la única manera de mantener adecuadas relaciones humanas es ayudando a los demás. Las investigaciones realizadas sobre este motivador indican que en su estado más puro, el interés por los demás es totalmente altruista.

- Su disponibilidad para ayudar a los demás (incluso si va en su contra) o no ayudarlos, estará en función de la situación a la que se refiera.
- John intentará ayudar a personas o grupos a solucionar sus problemas siempre y cuando hayan sabido conmovirlo.

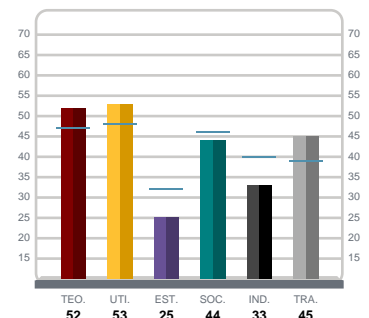




INDIVIDUALISTA

El principal interés de este motivador es el PODER, aunque no necesariamente desde un punto de vista únicamente político. Las investigaciones indican que la mayor parte de los líderes valoran mucho el poder, independientemente del área o campo en el que se muevan. Dado que la competencia y la lucha tienen una importante incidencia en prácticamente todas las áreas de la vida, muchos filósofos consideran que el Individualista es uno de los motivadores más universales, aunque existen personas para las que este motivador es muy predominante y, en consecuencia, necesitan tener, por encima de todo, poder personal, influencia sobre los demás y renombre.

- Mientras no se cuestione el sistema de creencias de John, él permitirá a los demás ajustar el modo y la dirección de su trabajo.
- Los intereses de John están dirigidos hacia la satisfacción de los motivadores que se han señalado como importantes en este informe.
- No tiene una necesidad imperiosa de controlar y dirigir las situaciones.
- Él no intentará "ahogar" los puntos de vista de los demás, o cambiar lo que ellos piensan.
- John considera que los esfuerzos deberían ser responsabilidad de todo el equipo y no ser asumidos por una sola persona a título individual.
- John está menos interesado en hacer prevalecer su opinión o posición de lo que puedan estarlo otras personas.
- Una de sus principales preocupaciones es la estabilidad. Considera que la paciencia y la resistencia son los factores que prevalecen en una carrera larga.

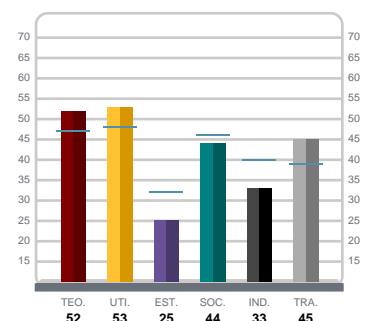




ESTÉTICO

Una elevada puntuación en este motivador indica un interés por "la forma y la armonía". Cada experiencia es juzgada desde el punto de vista de la elegancia y la adecuación. Considera que la vida es una serie de acontecimientos y que hay que disfrutar cada uno por sí mismo. Una elevada puntuación no significa necesariamente que la persona tenga habilidad para lo artístico, sino que indica un verdadero interés por los aspectos estéticos de la vida.

- Considera que es más importante aplicar criterios de utilidad que criterios de belleza, forma o armonía a la hora de valorar las cosas o tomar decisiones.
- John no está necesariamente preocupado por la forma y la belleza en su entorno.
- Su creatividad no estará condicionada por las condiciones del entorno en el que se halla, aunque éste sea poco agradable.
- John puede ver y entender la necesidad de la belleza, pero no suele tenerlo muy en cuenta a la hora de adquirir cosas o valorar situaciones.
- John encontrará su pasión en la vida a través de los motivadores señalados como importantes en este informe.
- Él es una persona muy práctica que no necesita estar en armonía con su entorno.
- Él prefiere adoptar un enfoque práctico a la hora de afrontar las situaciones o los acontecimientos.





EXPLORANDO SITUACIONES FUERA DE SU ZONA DE CONFORT

La información que se presenta en esta página resalta aquellas áreas en las que se podría presentar algún problema. Se toma en cuenta cuál de los seis factores de motivación no son importantes para usted. La información le mostrará cómo manejar situaciones en las que existe una discusión relacionada con su último factor de motivación.

Consejos para comunicarse con un "Estético alto" siendo un Utilitario.

Tenga en cuenta las siguientes preguntas cuando lea los consejos que se le ofrecen:

¿De qué manera puede colaborar un Estético alto a la fuerza laboral hoy en día?

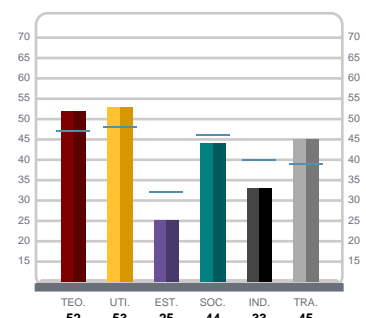
¿Cómo pueden contribuir los Estéticos tanto al mundo en general como a su vida profesional y personal?

Una persona con un motivador Estético Elevado está interesada en estudiar y apreciar la totalidad de cada una de las situaciones.

- Una comunicación dirigida únicamente a cuestiones de negocios puede ser percibida como algo poco serio y con poco tacto. Esto hará que la comunicación fluya deficientemente cuando se intente resolver un problema.
- Busque elementos que le indiquen que un Estético ha comprendido completamente la situación. Una vez que haya ocurrido esto, todas las partes serán capaces de buscar el mejor resultado para la organización.

Una persona con un motivador Estético Elevado tendrá mucho interés en preservar el balance y la armonía en la organización.

- Los Estéticos están hechos para la armonía, y el equilibrio les facilita ser más productivos. Haga ver a un Estético que la consecución de una meta es como si fuera un viaje. Comunique cómo están las cosas ahora mismo y cómo quiere que lleguen a ser. Aproveche la capacidad de un Estético para trabajar sin perjudicar la armonía del equipo.
- Tener un compañero o compañera que sea capaz de "medir la temperatura" del equipo ayudará a conseguir mejor las metas. Permita que un Estético hable en sus propios términos y ponga atención a cómo este tipo de enfoques sobre la orientación a las metas impacta al equipo de manera positiva o, en su caso, de manera negativa.





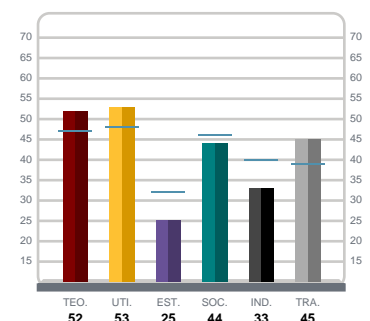
EXPLORANDO SITUACIONES FUERA DE SU ZONA DE CONFORT

Una persona con un motivador Estético Alto siempre estará pendiente de sus sentimientos internos y del ambiente que la rodea.

- Comprender que mientras que la eficiencia es convincente para algunos, otros también necesitan operar bien para verlo. Haga preguntas a un Estético para hacerlo sentir parte de un mismo proyecto. Hacer esto incrementará el número de personas que se comprometerán con las tareas que haya que hacer.
- Invertir en la mejora de las instalaciones puede incrementar la productividad y la retención de talento. No considere esto únicamente como un costo, sino como la oportunidad que debe existir en el lugar de trabajo para expresarse libremente.

La forma y la armonía son la clave para que una persona con Estético Alto tenga experiencias que recordar.

- Procure entender los puntos de vista de un Estético cuando ofrece una presentación de mercadotecnia, de ventas o de otro tipo que requiera de explicaciones gráficas. Ellos serán capaces de predecir cómo las personas experimentarán y reaccionarán ante la forma en que diseñarán sus presentaciones.
- Fusionar apariencia con efectividad mejorará la experiencia de los clientes o de los empleados. Esto incrementará, además, su retención.





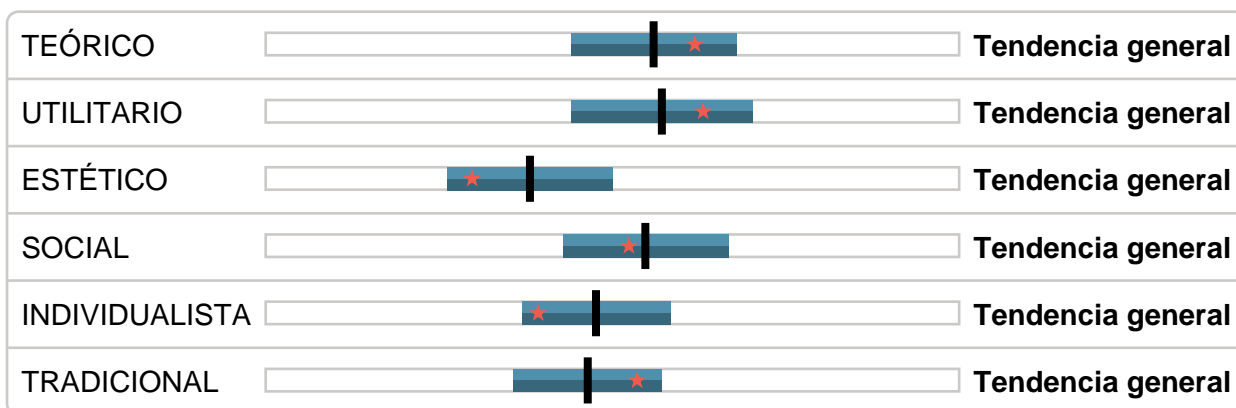
MOTIVADORES - MEDIDAS Y COMPARACIONES

Durante años habrá escuchado afirmaciones como "cada cual a su ritmo", "a cada uno lo suyo" o "la gente hace las cosas por sus propias razones, no por las tuyas". Cuando está rodeado de gente con la que comparte motivadores similares siente que encaja en el grupo y se encuentra lleno de emoción. Sin embargo, cuando está rodeado de gente cuyos motivadores distan bastante de los suyos tiende a sentirse fuera de onda. Estas diferencias pueden causarle estrés y conflicto. Si se encuentra en este tipo de situación puede:

- Cambiar la situación.
- Cambiar su percepción de la situación.
- Abandonar la situación.
- Adaptarse a la situación.

Esta sección revela las zonas en las que sus motivadores pueden estar fuera de la corriente dominante y podrían desencadenar un conflicto. Cuanto más lejos esté la corriente dominante en sus motivadores superiores, más cuenta se dará la gente de su pasión por ese motivador. Cuanto más lejos esté la corriente dominante en su zona inferior de motivadores, más cuenta se dará la gente de su indiferencia y posible negatividad hacia ese motivador. El área sombreada de cada motivador representa el 68 por ciento de la población o de las puntuaciones que se clasifican dentro de la desviación media o por debajo de la media nacional.

TABLA DE NORMAS Y COMPARACIONES - Norma 2014



- 68% de la población - media - su puntuación

Tendencia general - una desviación estándar de la media
Apasionado - dos desviaciones estándar por encima de la media
Indiferente - dos desviaciones estándar por debajo de la media
Extremo - tres desviaciones estándar de la media



MOTIVADORES - MEDIDAS Y COMPARACIONES

Todos los niveles de intensidad de sus motivadores quedan dentro de una desviación estándar de la media. Esto significa que el 68% de la población tiene motivadores y sentimientos similares a los suyos. Tener todos los niveles de intensidad de sus motivadores cerca de la media significa que:

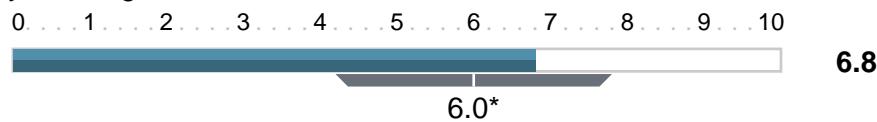
- Los demás le percibirán como una persona integrada en el equipo.
- Usted es capaz de relacionarse con un porcentaje muy elevado de la población.
- Usted va a tener pocos conflictos con otras personas.
- Usted va a tener mayor diversidad de amigos que otras personas.



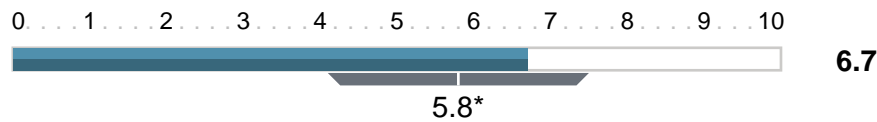
JERARQUÍA DE MOTIVADORES

Su motivación para triunfar en lo que hace viene determinada por sus valores personales. Se sentirá cómodo, optimista y exitoso en su trabajo si su puesto es acorde con sus valores personales. A continuación se clasifican del más alto al más bajo.

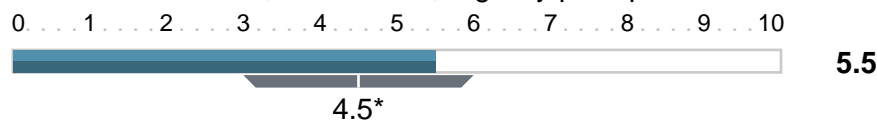
1. UTILITARIO - Recompensa a quienes valoran sus logros y resultados prácticos, recompensándoles el tiempo, los recursos y la energía dedicadas.



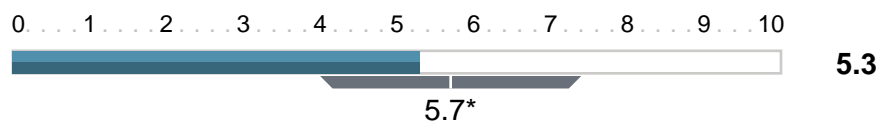
2. TEÓRICO - Recompensa a quienes dan al conocimiento un valor en sí mismo y continúan formándose y creciendo intelectualmente.



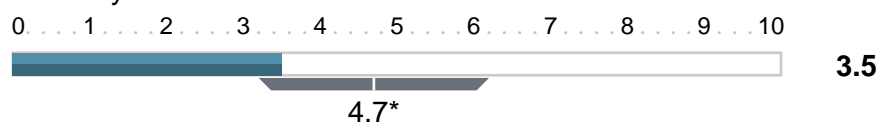
3. TRADICIONAL - Recompensa a quienes valoran las tradiciones sociales, sus normas, reglas y principios.



4. SOCIAL - Recompensa a quienes valoran las oportunidades en las que ayudan a los demás y contribuyen al progreso y bienestar social.



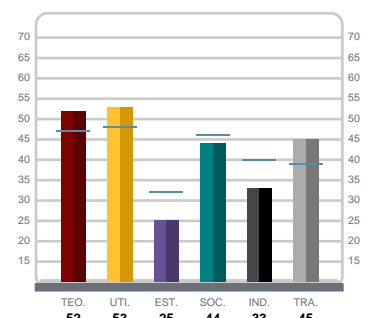
5. INDIVIDUALISTA - Recompensa a quienes valoran el reconocimiento personal, la libertad y el control de su propio destino y el de los demás.



6. ESTÉTICO - Recompensa a quienes valoran el equilibrio en sus vidas, la auto-expresión creativa, la belleza y la naturaleza.



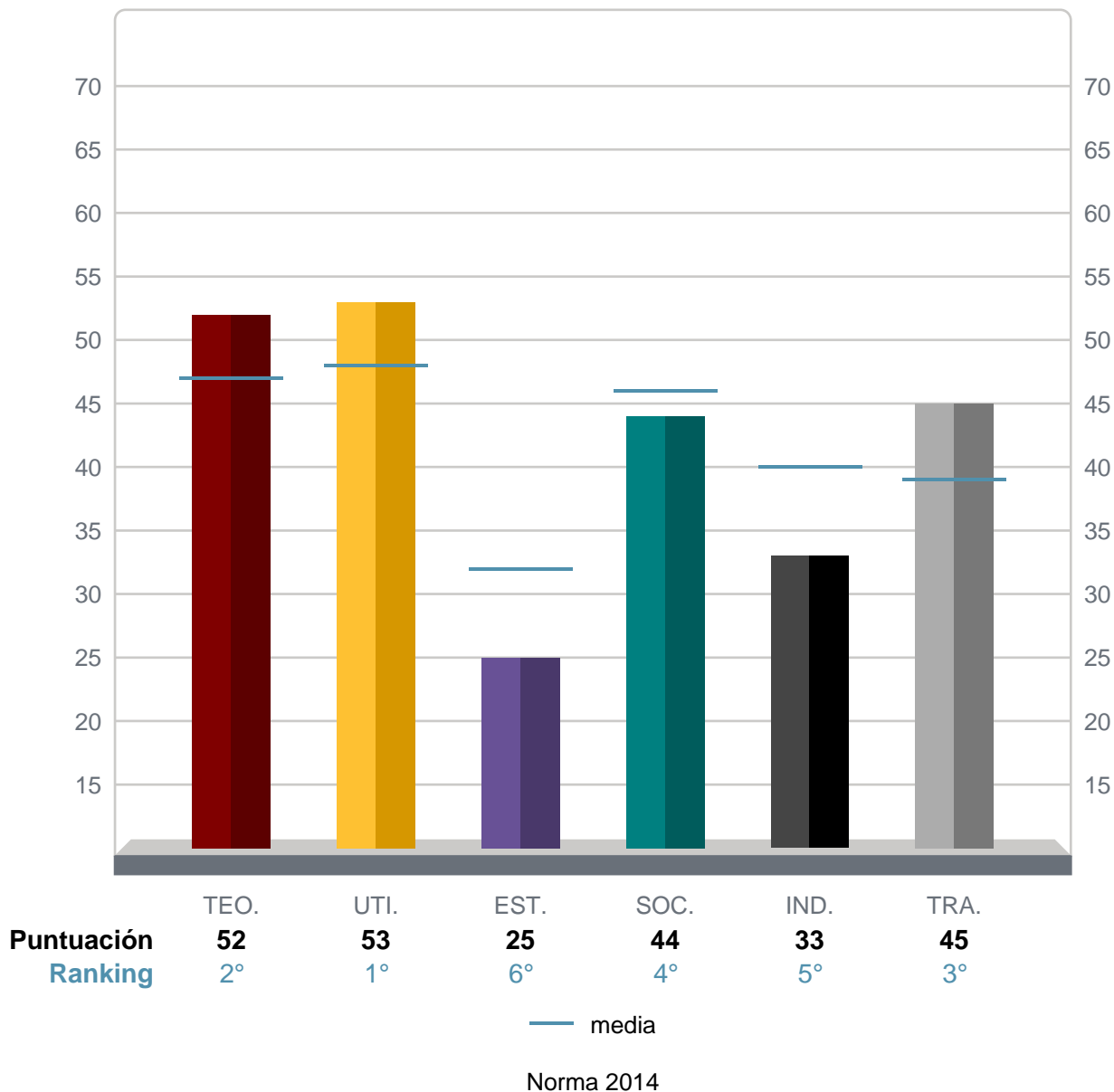
MI: 52-53-25-44-33-45 (TEO.-UTI.-EST.-SOC.-IND.-TRA.)
* El 68% de la población se encuentra en el área sombreada.





GRÁFICA DE MOTIVADORES INSIGHTS®

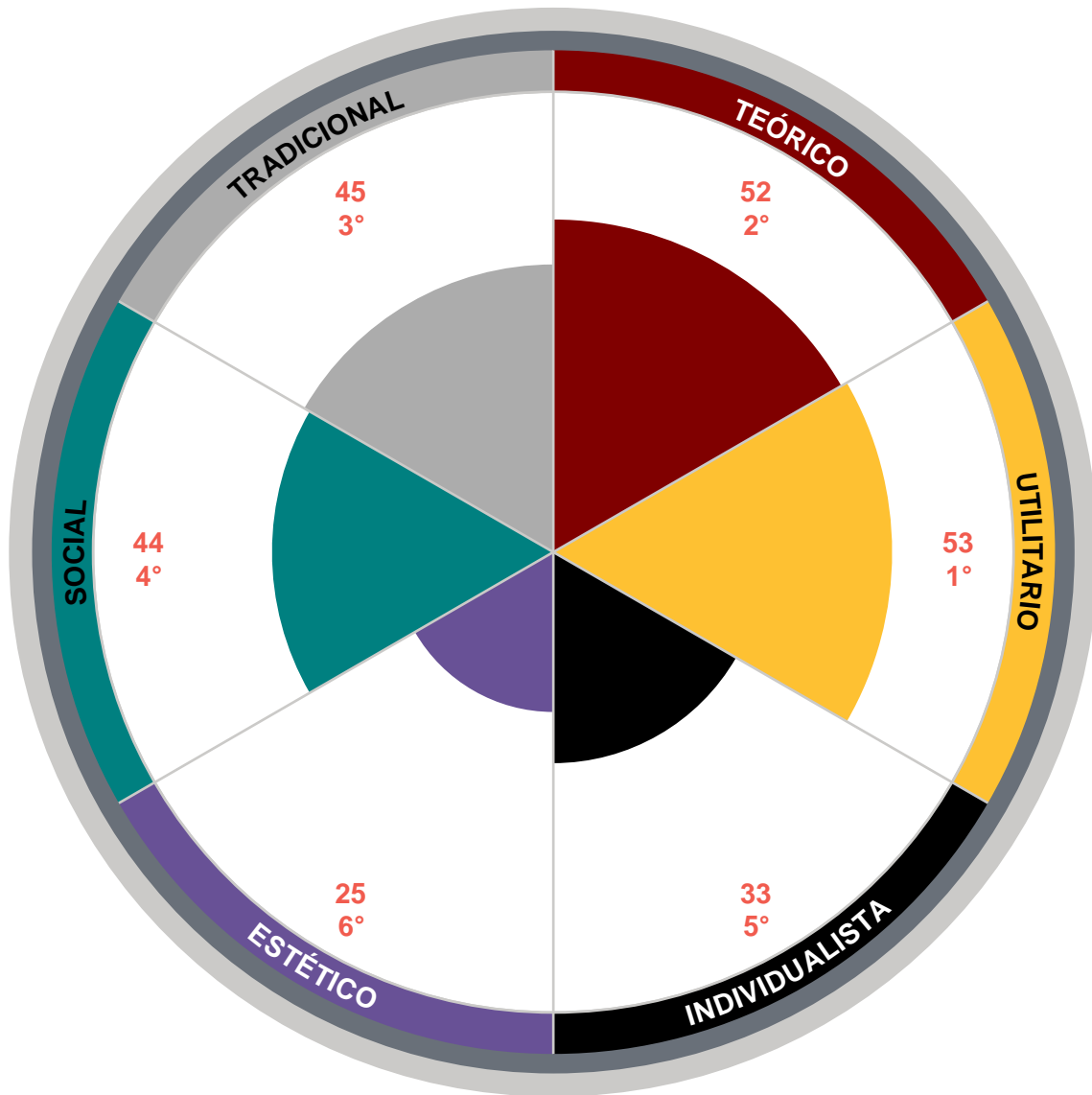
1/4/2014





RUEDA DE MOTIVADORES™

1/4/2014



T: 9:02



INTRODUCCIÓN

Sección de integración de Comportamientos y Motivadores

La base fundamental de la satisfacción y el rendimiento en el trabajo procede de la unión de sus comportamientos y motivadores. Cada uno de ellos, individualmente, tiene el poder de modificar sus acciones pero la unión de los dos le lleva a un nuevo nivel.

En esta sección encontrará:

- Sus Potenciales Puntos fuertes Conductuales y Motivacionales
- Sus Potenciales Conflictos Conductuales y Motivacionales
- Entorno Ideal
- Claves para Motivar
- Claves para Dirigir



POTENCIALES PUNTOS FUERTES DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIÓN

Esta sección describe las áreas de puntos fuertes potenciales entre el estilo de comportamiento de John y sus dos motivadores principales. Localice de dos a tres puntos fuertes potenciales que necesitan ser mejorados y recompensados para alcanzar la satisfacción plena en su puesto de trabajo.

- Siempre quiere colaborar con su aportación para mantener la eficiencia y constancia del equipo.
- Leal y constante en el uso de los recursos que se le han asignado.
- Fantástico recuperador de información para los ejecutivos en los que confía.
- Mantendrá a buen recaudo la información confidencial.
- Tiene en cuenta los recursos de los que dispone para conseguir el resultado que esperado.
- Tiende a tomar decisiones exactas basadas en los hechos y en el retorno de la inversión, más que en las emociones.
- Define y aclara los procedimientos disponiendo y proporcionando la información necesaria.
- Plantea muchas preguntas para encontrar las respuestas correctas.



CONFLICTO POTENCIAL DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIÓN

Esta sección describe las áreas de posible conflicto entre el estilo de comportamiento de John y los dos principales motivadores. Identifique dos de los tres conflictos potenciales que podría evitar para aumentar su rendimiento en el puesto de trabajo.

- Pueden pasar por alto la oportunidad de ser más eficiente por miedo al cambio.
- Puede que nunca dé con un plan acertado si se siente presionado por el tiempo.
- Muestra dificultad para adaptarse a nuevas situaciones sin preparación previa.
- Puede negarse a proporcionar información si se pone en peligro su seguridad.
- Desea de ser considerado una fuente de recursos, sin embargo, tiene miedo de cometer errores.
- Deseará arriesgarse pero tendrá miedo al fracaso.
- Puede ser visto como alguien que deja las tareas para más tarde debido a su deseo de disponer de toda la información y a su miedo por cometer un error.
- Puede ser luchador cuando se ponen en duda hechos importantes.



ENTORNO IDEAL

Esta sección identifica el entorno ideal de trabajo de John basándose en el estilo básico de sus dos principales motivadores. Los individuos poco flexibles se encontrarían incómodos en cualquier puesto de trabajo que no se describa en esta sección. Los individuos flexibles usan su inteligencia para adaptar su comportamiento y poder encontrarse cómodos en muchos entornos laborales. Utilice esta sección para identificar las tareas y responsabilidades específicas con las que John disfruta y aquellas que le crean frustración.

- Necesita tener la oportunidad de tratar con gente con la que ha establecido relaciones largas y duraderas.
- Un entorno basado en la lógica más que en la emoción.
- Necesita la atención personal de su jefe y el reconocimiento por cada trabajo bien realizado.
- La capacidad de buscar y aportar más información con el fin de presentar el caso.
- Un foro para demostrar su capacidad para recopilar datos e información.
- Un ambiente en el que estar siempre dispuesto y preparado para reunirse se vea recompensado.
- Reglas, métodos y trámites bien definidos para alcanzar el rendimiento esperado.
- Donde se valoran y recompensan los buenos resultados finales de la empresa.
- Capacidad de ser directo y claro con los datos relativos a la rentabilidad de la inversión.



CLAVES PARA MOTIVAR

Esta sección del informe es el resultado de analizar las necesidades de John. La gente está motivada en función de sus necesidades, de forma que una vez se satisfacen dichas necesidades desaparece la motivación por ellas. Repase cada una de las afirmaciones generadas en esta sección con John y céntrese en aquellas que se presentan como "necesidades".

John quiere:

- Ser miembro de un equipo pequeño.
- Preguntas específicas y concretas en vez de generales o abiertas.
- Un jefe que siga la política de la compañía.
- Acceso a toda la información y manuales de instrucción necesarios para correcta consecución de las tareas.
- Comprender el por qué se va a cambiar un procedimiento o va a dejar de seguirse antes de que se de un cambio determinado.
- Información sobre como hacer bien las cosas para evitar el miedo al fracaso.
- Eliminar la incertidumbre disponiendo de todos los datos e información necesarios para una correcta toma de decisiones y eficiente resolución de problemas.
- Tiempo para demostrar la eficacia del método para el logro de beneficios.
- Poner en práctica protocolos de actuación que han demostrado ser rentables para conseguir resultados de los que es responsable.



CLAVES PARA DIRIGIR

En esta sección se detallan algunas necesidades que tienen que ser cumplidas para que John obtenga un máximo rendimiento en el puesto de trabajo. Algunas necesidades pueden ser satisfechas por el mismo mientras que otras deben ser conseguidas reforzando su autocontrol. Es difícil para un trabajador encontrarse en un entorno de trabajo motivador cuando sus propias necesidades de control no se han satisfecho. Repase la lista con John e identifique 3 o 4 afirmaciones que considera más importantes para su puesto. Esto le permite a John participar en la formación de su propio plan de control.

John necesita:

- Un programa que incentive la creatividad y la autoestima.
- Acondicionamiento previo al cambio.
- Un jefe que prefiera la calidad sobre la cantidad.
- Acceso a recursos y herramientas de aprendizaje de nuevas técnicas dentro del marco empresarial.
- Preguntar a la hora de valorar los esfuerzos de los demás en lugar de juzgar su falta de precisión.
- Conocer la precisión que se le pide en cada tarea antes de pasar al siguiente proyecto.
- Capacidad para demostrar que las políticas y normas de la empresa garantizan el retorno de la inversión para la empresa.
- Saber cuando cambiar las directrices a seguir para conservar los buenos resultados de la empresa.
- Un gerente que comprenda que la buena comunicación puede traducirse en beneficios a largo plazo.



PLAN DE ACCIÓN

Los siguientes puntos son ejemplos de áreas en las cuales puede que John quiera mejora. Haga un círculo alrededor de una a tres áreas y desarrolle el(los) plan(es) de acción con el fin de obtener los resultados deseados. Examine su informe e identifique aquellas posibles áreas que necesitan una mejora.

- Servicio al Cliente
- Prospección
- Preparación
- Presentación
- Manejo de Objeciones
- Cierre
- Conocimiento del producto
- Objetivos personales
- Otros

Área: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Área: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Área: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Fecha de Inicio: _____ Fecha de revisión: _____