



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Talent Insights®

Ventas

Martha Dohe

Informe Muestra

TTI SUCCESS INSIGHTS ESPAÑA

24/12/2024

TTI SUCCESS INSIGHTS

652 084 719

asistencia@ttisuccessinsights.es



TTI SUCCESS INSIGHTS®
ESPAÑA



Introducción - <i>Donde la oportunidad se encuentra con el Talento®</i>	4
Introducción - <i>Comportamientos</i>	5
CARACTERÍSTICAS DE VENTA	6
Comportamiento en Ventas - <i>Visión General</i>	8
Beneficios u Obstáculos Potenciales - <i>para el Desempeño del Comportamiento en Ventas</i>	9
VALORES QUE APORTA - A LA ORGANIZACION	12
LISTA DE PUNTOS PARA REVISAR - <i>EN LA COMUNICACIÓN</i>	13
LISTA DE PUNTOS PARA REVISAR - <i>Continuación</i>	14
ESTILOS DE VENTA	15
Percepciones - <i>"Vete como te ven los demás"</i>	16
La Ausencia de un Factor de Comportamiento	17
Descriptorios	18
ESTILO DE VENTA - <i>NATURAL Y ADAPTADO</i>	19
ESTILO DE TRABAJO ADAPTADO	21
Distractores	22
ÁREAS DE MEJORA	25
Jerarquía Conductual	26
Gráficas Style Insights®	29
Continuum Conductual	30
La Rueda de Success Insights®	31
Entendiendo tus Fuerzas Impulsoras	33
Características Generales	34
Fortalezas y Limitaciones	36
Factores Revitalizadores y Estresantes	37
Fuerzas Impulsoras Primarias	38
Fuerzas Impulsoras Situacionales	39
Fuerzas Impulsoras Indiferentes	40
Áreas de Conciencia	41
Gráfica de las Fuerzas Impulsoras	42
Rueda de las Fuerzas Impulsoras	43
Rueda de los Descriptorios	44
Introducción - <i>Integración de los Comportamientos y las Fuerzas Impulsoras</i>	45
Posibles Fortalezas: Comportamiento y Motivadores	46
Conflicto Potencial: Comportamiento y Motivadores	47

Índice

Continuación



Ambiente Ideal	48
Claves para Motivar	49
Claves para Dirigir	50
PLAN DE ACCIÓN	51
Gráficas Continuum de DISC y de Fuerzas Impulsoras	52
Gráficos de Comportamientos y Fuerzas Impulsoras	53

Introducción



Donde la oportunidad se encuentra con el Talento®

El reporte de TTI Success Insights® Talent Insights se diseñó para incrementar el entendimiento de los talentos de una persona. Este reporte proporciona información en tres áreas diferentes: en Comportamientos, en Fuerzas Impulsoras y en la integración de ambas. El comprender las fortalezas y debilidades en estas áreas te ayudará a lograr un mejor desarrollo personal y profesional, así como a un nivel más alto de satisfacción.

A continuación, se muestra una visión detallada sobre cómo te encuentras en las tres secciones principales:

Comportamientos

Esta sección del reporte fue diseñada para ayudarte a obtener una mejor comprensión de ti misma y de los demás. La habilidad de interactuar efectivamente con otras personas puede marcar una diferencia entre el éxito y el fracaso en tu trabajo y en tu vida personal. La interacción efectiva comienza con la percepción objetiva de uno mismo.

Fuerzas Impulsoras

Esta sección del reporte ofrece información sobre cuáles son las razones y los porqués de tus acciones. Si utilizas esta información en conjunto con un proceso de Coaching podrás lograr un impacto enorme en la valoración que tienes de la vida misma. Una vez que sepas qué es lo que te motiva a actuar, estarás en condiciones de entender por qué se generan los conflictos a los te expones.

Integración de Comportamientos y Fuerzas Impulsoras

Esta sección del reporte te ayudará a integrar el cómo y el porqué de tus acciones. Una vez que logres entender cómo funciona la integración de tus comportamientos con tus fuerzas impulsoras, podrás desempeñarte mejor y experimentar mayores niveles de satisfacción.

Introducción

Comportamientos



La investigación sobre el comportamiento sugiere que las personas más efectivas son aquellas que tienen una plena comprensión de sí mismas, de sus fortalezas y debilidades, y así tienen la posibilidad de desarrollar estrategias que satisfagan las demandas de su entorno.

El comportamiento de una persona es una parte necesaria e integral de la persona que es. Mucho de nuestro comportamiento proviene de nuestra naturaleza inherente y de la forma en que fuimos educados. Es el lenguaje universal de "cómo actuamos", es decir, de nuestro comportamiento observable.

En este reporte se miden cuatro dimensiones de comportamiento normal. Estas son:

- Cómo respondes ante problemas y desafíos.
- Cómo influyes en los demás y logras convencerlos para tener el mismo punto de vista.
- Cómo respondes al ritmo que lleva el entorno en el que te encuentras.
- Cómo respondes a las reglas y procedimientos establecidos por los demás.

Este reporte contiene una descripción del estilo de comportamiento de Martha. Considera que la metodología de análisis de comportamiento mide únicamente los rasgos conductuales, por lo que NO debes interpretar el contenido de este reporte como un reporte de desempeño, de competencias ni de habilidades, sino como un reporte descriptivo conductual. Si alguna de las afirmaciones no te parece adecuada, compártela con alguien cercano, en ocasiones de trata de puntos ciegos sobre nosotros mismos.

"Todas las personas demuestran los cuatro factores de comportamiento en diferentes grados de intensidad".
—W.M. Marston

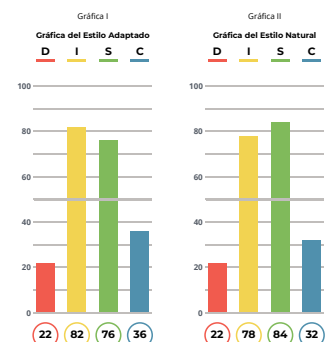
CARACTERÍSTICAS DE VENTA



Basándose en las respuestas de Martha, este reporte ha seleccionado afirmaciones generales para darle una amplia visión y comprensión sobre su estilo de venta. Esta sección, hace especial énfasis en la forma en que realiza la preparación, la presentación, en cómo afronta las objeciones y el cierre, así como el servicio. Las declaraciones identifican el estilo natural de ventas que ella posee. Elimine o modifique cualquier afirmación que no sea cierta, de acuerdo a su formación de ventas o a su experiencia.

Martha prefiere vender en un área de ventas donde ya conoce a los clientes, porque esto le permite predecir el entorno de venta y realizar un buen trabajo. Ella puede tener dificultad para vender a clientes agresivos que sólo quieren escuchar los beneficios resultantes. Su estilo natural de ventas es más pausado que el que quiere el cliente agresivo. Ella duda a la hora de vender productos nuevos, hasta que no los ha comprobado de acuerdo a sus propios parámetros. Estos parámetros le servirán para evaluar el nuevo producto de acuerdo a su propio uso y los utilizará, también, en su enfoque de ventas. Algunas veces, prefiere vender productos tangibles antes que intangibles. Aunque, probablemente, es capaz de vender cualquiera de los dos, se siente más cómoda con productos que la gente puede ver y tocar. A Martha le gusta establecer relaciones estrechas con sus clientes y prefiere hacer visitas repetitivas o de seguimiento, en vez de visitas "en frío". Se resiste a hacer visitas "en frío", prefiriendo trabajar en el ambiente más predecible que comportan las visitas repetitivas. Uno de sus puntos fuertes en la venta, es su habilidad para escuchar lo que el cliente dice. Puede mostrar la paciencia necesaria para que el cliente tenga la oportunidad de explicar sus necesidades. Ella disfruta vendiendo en un ambiente relajado, donde pueda servir lo que vende. La lealtad es importante para ella y está dispuesta a pagar el precio necesario para establecer una relación con sus clientes basada en la lealtad.

Martha tiene que esforzarse en ser más asertiva cuando se siente segura en el terreno que pisa. Desafiando al cliente podrá, en ocasiones, incrementar sus probabilidades de éxito. A Martha le gusta usar el material de apoyo a la venta, con el fin de realizar una presentación más efectiva, aunque, a veces, lo usa en exceso. Por otro lado, también trata de exponer todos los beneficios que le reportaría al cliente. El enfoque natural de Martha para afrontar las objeciones, se centra en abarcar todas las objeciones posibles durante la presentación. Ella tiene, o quiere desarrollar, una sistemática en su trabajo para no omitir la información importante. Esta sistemática le aporta la seguridad de que abordará todos los beneficios. Probablemente, se frustrará con



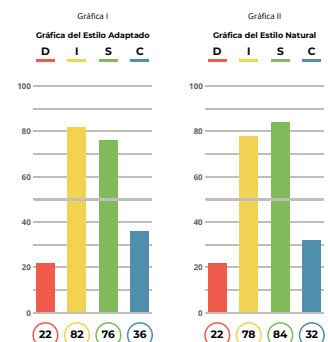
CARACTERÍSTICAS DE VENTA

Continuación



las objeciones que le planteen los clientes que la intimiden. Ellos buscan respuestas directas a sus objeciones, y puede que ella se sienta amenazada con su actitud. Las presentaciones de venta de Martha pueden consumir mucho tiempo y ser excesivamente documentadas, pudiendo representar tanto una virtud como una debilidad. Las presentaciones largas y documentadas funcionan mejor cuando se está vendiendo un producto muy complejo o caro.

Martha 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. Ella puede llegar a sentirse satisfecha ofreciendo servicio a las clientes antiguos y no poner demasiado empeño en crear nuevos negocios. Ella se tomará el tiempo necesario para asegurarse de que todos sus clientes están siendo atendidos de la mejor forma posible. Generalmente, Martha responde 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. Martha pospondrá el cierre de la venta si no está segura de lo que el cliente piensa. No le gustan las manifestaciones de rechazo y pospondrá el cierre de la venta, a la espera de que los clientes compren por propia voluntad. A Martha le gusta servir lo que vende. De hecho, esto representa uno de su puntos fuertes.



Comportamiento en Ventas

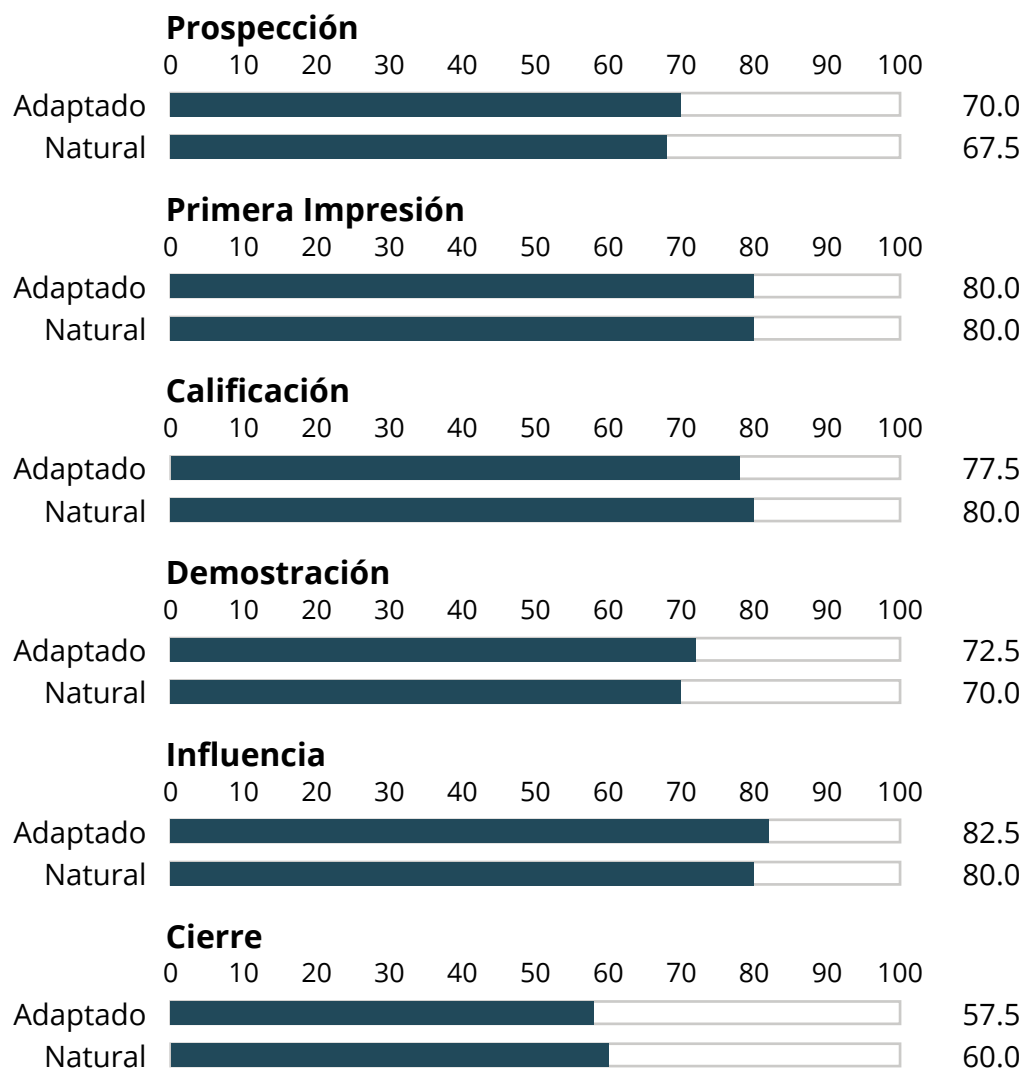


Visión General

La visión general del Comportamiento en Ventas refleja los estilos naturales y adaptados de Martha en cada una de las fases del Modelo del Comportamiento en Ventas. El estilo natural de Martha refleja su conducta real e intuitiva de ventas. La puntuación modificada refleja lo que Martha considera necesario en cada fase del proceso de ventas.

Se muestra tanto el nivel de efectividad que posee Martha de manera natural como aquel que pueda modificar. Entre más alta sea la puntuación, más efectividad tendrá Martha en esa fase de ventas. Entre más baja sea la puntuación, mayores serán los retos que enfrentará Martha para alcanzar el comportamiento requerido para llevar a cabo con éxito esa fase del proceso.

La diferencia entre el estilo natural y adaptado de un vendedor es clave. Entre mayor sea la diferencia, mas posibilidades hay de generar estrés.



0-50 = BAJO 51-66 = REGULAR 67-76= BUENO 77-88= MB 89-100=EX

Beneficios u Obstáculos Potenciales



para el Desempeño del Comportamiento en Ventas

El Modelo del Comportamiento en Ventas es un proceso profesional y científico. La visión general del Comportamiento en Ventas subraya las tendencias de desempeño de Marthas en cada una de las fases específicas del Modelo de Comportamiento en Ventas.

Prospección: La primera fase del Modelo del Comportamiento en Ventas. Esta es la fase del proceso en donde se identifica a los prospectos, se reúne la información adecuada, se coordina la actividad física de la prospección tradicional y se desarrolla la estrategia general de venta en persona.

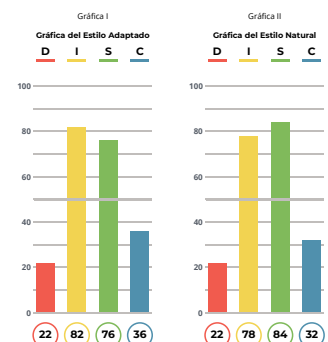
En la fase de Prospección es posible que Martha tenga TENDENCIA a:

- Vacilar para intentar obtener citas ya sea con una cuenta problema o con un prospecto nuevo que consideran difícil o problemático.
- Resistir el nivel de actividad requerido para mantener activo un número importante de prospectos.
- Enfocarse en temas de organización personal, algunas veces a costa del esfuerzo de prospección dinámico.
- Tener problemas para balancear las cuentas que van demasiado rápido o mantenerse al día con el estatuto cambiante de las cuentas grandes o de grupos de prospectos grandes.

Primera Impresión: La primera interacción en persona entre un prospecto y un vendedor; esta fase está diseñada para que el vendedor muestre su interés en el posible cliente para dar así una imagen positiva y desarrollar un sentido de respeto mutuo y de relación. Es la primera fase en la creación de confianza y establece la pauta para que el proceso de venta se desarrolle.

En la fase de la Primera Impresión, Martha PODRÍA tener una tendencia a:

- Faltarle asertividad necesaria para obtener la atención de algunos tipos de compradores
- Dejarse intimidar fácilmente por un cliente demandante y agresivo
- No comunica interés a través de su actitud
- Actuar de manera cautelosa, temiendo ofender al comprador. Por lo tanto puede tender a mostrar inseguridad y cautela al inicio de la Fase de Primera Impresión



Beneficios u Obstáculos Potenciales



para el Desempeño del Comportamiento en Ventas

Calificación: El cuestionamiento y los detalles necesitan de una fase de análisis en la venta cara a cara, esta fase permite al vendedor descubrir lo que el prospecto puede comprar, cuándo comprarán y bajo qué condiciones. Se trata de permitir que el prospecto identifique y externe el nivel de interés que realmente tiene.

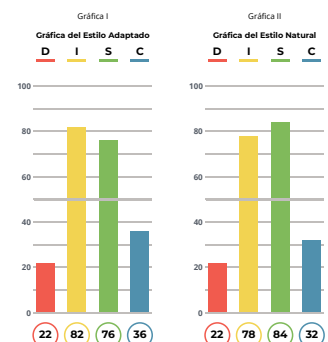
En la fase de calificación. Martha PODRÍA tener una tendencia a:

- Encontrarse confundida al seguir correctamente las preguntas que se necesitan formular para descubrir las necesidades del prospecto
- Negarse a contestar las preguntas incómodas
- No desarrollar de manera espontánea preguntas de calificación adicionales cuando las respuestas del prospectos indican que necesita más información
- Buscar preguntas que conlleven al cómo y no al porqué

Demostración: No se refiere a la presentación del producto como tal, esta fase permite que el vendedor demuestre el conocimiento que tiene sobre su producto de tal manera que pueda dar respuesta a las necesidades implícitas, o las intenciones que tiene el prospecto, las que fueron percibidas en la fase de Calificación.

En la de Demostración, Martha PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Hacer presentaciones demasiado detalladas para cierto tipo de compradores
- Falta de flexibilidad para cambiar la presentación sobre su producto de acuerdo a las nuevas demandas de la situación
- Hacer la recomendación más segura para solucionar el problema del prospecto o para una necesidad específica
- No pedir materiales nuevos para vender y continuar con los métodos probados



Beneficios u Obstáculos Potenciales



para el Desempeño del Comportamiento en Ventas

Influencia: En lo que las personas creen y actúan en consecuencia. Esta fase está diseñada para que el vendedor construya el valor y el soporte a la creencia en el producto o servicio que está ofreciendo. En esta fase del proceso de venta es donde se consolida la creencia del prospecto en el producto y/o servicio, así como en el vendedor.

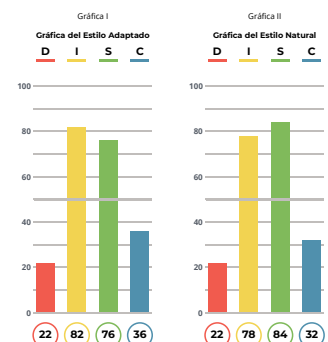
En la Fase de Influencia, Martha PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Confiar demasiado en la Fase de Influencia y considerarla como la más importante para el comprador puesto que es crítica para que tomar la decisión de compra
- Confiar demasiado en las cosas que pueden influir en ella para comprar... particularmente la durabilidad, la confiabilidad y la consistencia del producto o servicio
- Utilizar las herramientas y testimonios únicamente de fuentes aceptadas tradicionalmente
- Negarse a desarrollar sus propios recursos a menos de que tenga el tiempo y la capacidad de corroborar la validez de los mismos

Cierre: Es la fase final de Modelo de Comportamiento de Ventas. Esta fase es la que pide que el prospecto compre, se deshaga de sus objeciones, de hacer cualquier tipo de negociación necesaria y de finalizar la transacción basada en una satisfacción mutua.

En la Fase de Cierre, Martha PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Resistirse a enfrentar con decisión el desafío requerido para negociar o cerrar la venta
- Dudar por pensar que existe la posibilidad de que existan más objeciones
- Tener dificultades para aceptar el hecho de que las personas tienden a cuestionar el valor funcional de su producto o servicio así como su honestidad
- No querer tratar con la dificultad que implica lidiar las objeciones de precio, entrega, problemas de servicio en el pasado y cosas por el estilo



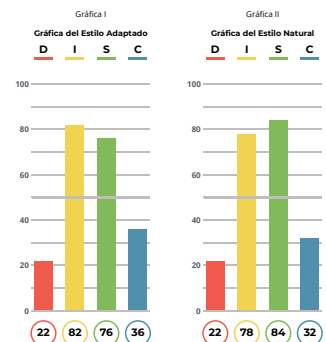
VALORES QUE APORTA

A LA ORGANIZACION



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

- ✓ 1. Motiva a otros a alcanzar los objetivos.
- ✓ 2. Está orientada hacia las personas.
- ✓ 3. Es creativa en la solución de problemas.
- ✓ 4. Crea buenas relaciones.
- ✓ 5. Es paciente y tiene empatía.
- ✓ 6. Alcanza sus objetivos a través de la adecuada gestión de su equipo.
- ✓ 7. Trabaja para su líder y su causa.
- ✓ 8. Es optimista y entusiasta.



LISTA DE PUNTOS PARA REVISAR

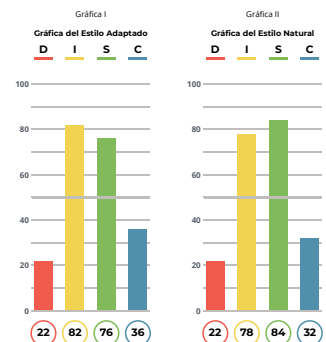
EN LA COMUNICACIÓN



Muchas personas son conscientes y se muestran sensibles a la forma en que a ellos les gusta comunicarse. Muchos encuentran esta sección muy acertada e importante. Lea cada declaración e identifique las 3 ó 4 declaraciones que sean más importantes. Haga una lista de estas declaraciones y úselas cada día en el trato con Martha.

LO QUE SE DEBE HACER:

- ✓ 1. Presentar argumentos en forma amable, sin amenazas y con un tono de voz sincero.
- ✓ 2. Preguntar sus opiniones e ideas con respecto a la gente.
- ✓ 3. Mostrar un interés sincero por ella como persona; tratar de encontrar intereses comunes; ser abierto.
- ✓ 4. Definir claramente (preferiblemente por escrito), lo que se espera de ella.
- ✓ 5. Aportar testimonios de gente que ella considere importantes.
- ✓ 6. Prestar atención a aquellas áreas que puedan causar desacuerdos o desagradados.
- ✓ 7. Hablar sobre ella, sus aspiraciones y las opiniones que ella encuentra estimulantes.
- ✓ 8. Empezar la conversación con un comentario personal breve, para romper el hielo.
- ✓ 9. Tomarse el tiempo necesario para ser estimulante, divertido y ágil.
- ✓ 10. Observar sus gestos para saber si hay aprobación, o no.
- ✓ 11. Ofrecerle "incentivos" inmediatos por su deseo de asumir riesgos.



LISTA DE PUNTOS PARA REVISAR

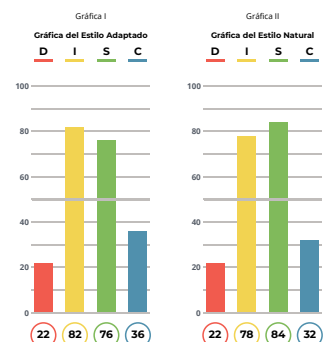


Continuación

En esta sección del reporte se da una lista de cosas que NO se deben hacer al comunicarse con Martha. Revise cada declaración con Martha e identifique aquellos métodos de comunicación que producen frustración o reducen la calidad de la misma. Compartiendo esta información, ambas partes podrán negociar un estilo de comunicación que sea de mutuo acuerdo.

LO QUE NO SE DEBE HACER:

1. Dejar las decisiones "flotando en el aire".
2. Ser dogmático.
3. Dirigir o proteger; controlar excesivamente la conversación.
4. Tomar las decisiones por ella, o ella perderá la iniciativa; dejarla sin el apoyo o el respaldo necesario.
5. Ser brusco y rápido.
6. Perder el tiempo "soñando" juntos.
7. Ser dominante o exigente; amenazar con el poder que le otorga su posición.
8. Adueñarse de las ideas que ella propone.
9. Forzarla a dar una respuesta rápida. Decir "así es como yo lo veo".
10. Ser protector o condescendiente, utilizando sutilezas o incentivos.
11. Ser condescendiente con ella.
12. Ofrecer promesas y garantías que usted no puede cumplir.



ESTILOS DE VENTA



Esta sección ofrece unos métodos que pueden mejorar la comunicación de Martha cuando tiene que vender a clientes de diferentes estilos, incluyendo 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, Martha será más efectiva en sus comunicaciones. Quizá tenga que desarrollar cierta flexibilidad a la hora de variar su propio estilo de comunicación. Esta flexibilidad y la habilidad para interpretar las necesidades de los demás, marca la diferencia de los buenos vendedores.

Cumplimiento

Quando 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 precisa y realista; no exagere
- ✗ Ser excesivamente rápida, despreocupada, informal y hablar demasiado alto
- ✗ Perder el tiempo con charlas inútiles
- ✗ Ser desorganizada o confusa

Dominio

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

- ✓ Sea clara, específica, breve y directa
- ✓ Vaya directamente al asunto. Haga una presentación efectiva.
- ✓ Vaya preparada con el material de apoyo bien organizado
- ✗ Hablar de cosas poco relevantes
- ✗ Dejar los temas "en el aire" o poco claros
- ✗ Ser desorganizada

Estabilidad

Quando 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, sin "agresividad", y de forma lógica
- ✓ Gánese su confianza - Ofrezca productos que ya han sido probados
- ✗ Precipitarse para entrar en seguida en el asunto
- ✗ Ser dominante o exigente
- ✗ Forzarles a responder de forma rápida a las preguntas

Influencia

Quando 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
- ✗ Ser cortante, fría o reservada
- ✗ Controlar la conversación
- ✗ Centrarse en hechos, datos, alternativas o abstracciones

Percepciones



"Vete como te 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 Martha tiene sobre sí misma y sobre cómo, bajo ciertas condiciones, la ven los demás. Comprender esta sección, le ayudará a proyectar una imagen que le permitirá controlar la situación.



Generalmente te ves a ti misma como:

- ✓ Considerada
- ✓ Atenta
- ✓ Simpática
- ✓ Confiable
- ✓ Jugadora de equipo
- ✓ Sabe escuchar



Bajo presión moderada los demás te pueden percibir como:

- ✓ Indiferente
- ✓ Indecisa
- ✓ Inexpresiva
- ✓ Inflexible



Bajo presión extrema o en situaciones de mucho estrés, los demás te pueden percibir como:

- ✓ Posesiva
- ✓ Dependiente
- ✓ Insensible
- ✓ Obstinada

La Ausencia de un Factor de Comportamiento



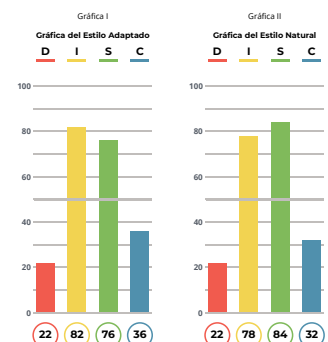
La ausencia de un factor de comportamiento puede ayudar a identificar más fácilmente qué tipo de situaciones podrían causar tensión o estrés en las personas. Gracias a las investigaciones que hemos llevado a cabo, podemos afirmar que somos capaces de evitar o minimizar el impacto de este tipo de circunstancias. 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 deben evitarse o aspectos necesarios en el entorno que permitan minimizar el estrés de comportamiento.

- Evita situaciones donde haya muchos cambios repentinos.
- Necesita de un jefe o socio que pueda darse cuenta de la necesidad de resolver los problema de una manera reflexiva pero que también tenga la capacidad de manejar correctamente el tiempo empleado en cada situación.
- Evita situaciones donde haya mucha competitividad.

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

- Concéntrate en una sola tarea a la vez para asegurar así la calidad en la resolución de problemas.
- Busca trabajos que no exijan idear y comenzar muchas tareas.
- No te involucres en proyectos a corto plazo o que impliquen hacer muchas cosas, mejor enfócate en objetivos a largo plazo y bien definidos.



Descriptores



Basado en las respuestas de Martha, el reporte ha marcado aquellas palabras que describen su comportamiento personal. 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.

Impulsora	Inspiradora	Relajada	Cautelosa
Ambiciosa	Atrayente	Tranquila	Cuidadosa
Pionera	Entusiasta	Paciente	Exacta
Fuerte-Voluntariosa	Persuasiva	Aprensiva	Sistemática
Decidida	Convincente	Predecible	Precisa
Competitiva	Serena	Consistente	De mente abierta
Determinada	Optimista	Constante	Juicio balanceado
Aventurada	Confiada	Estable	Diplomática
Dominio	Influencia	Estabilidad	Cumplimiento
Calculadora	Reflexiva	Versátil	Firme
Cooperadora	Objetiva	Activa	Independiente
Indecisa	Calculadora	Inquieta	Voluntariosa
Cauta	Escéptica	Impaciente	Obstinada
Agradable	Lógica	Orientada a la presión	No sistemática
Modesta	Suspicaaz	Ansiosa	Desinhibida
Pacífica	Analítica	Flexible	Arbitraria
Discreta	Incisiva	Impulsiva	Inflexible

ESTILO DE VENTA

NATURAL Y ADAPTADO



El estilo natural de venta de Martha 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 vendedora es correcto para el actual entorno de ventas.

PROBLEMAS - RETOS

Natural

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

Adaptado

Martha 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

Martha es entusiasta acerca de su habilidad para influenciar a los demás. Prefiere un ambiente en el que tenga la oportunidad de tratar con personas de diferentes estilos. Confía en los demás y quiere que también los otros confíen en ella.

Adaptado

Martha no ve la necesidad de cambiar su enfoque para influenciar a los demás hacia su punto de vista. Cree que el entorno necesita su propio estilo natural.

ESTILO DE VENTA

NATURAL Y ADAPTADO



RITMO - CONSTANCIA

Natural

El estilo natural de Martha requiere de un entorno de ventas que pueda sacar partido de su conducta tranquila y en donde la paciencia sea vista como un requisito para triunfar. Le gusta el seguimiento y la finalización. Se resiste a vender nuevos productos mientras éstos no hayan sido comprobados de acuerdo a sus estándares.

Adaptado

Martha cree que el entorno de ventas no requiere que ella cambie su forma de gestionar el nivel de actividad ni su firmeza.



PROCEDIMIENTOS - NORMAS

Natural

Martha es independiente por naturaleza y su estilo de ventas muestra su deseo de vender los resultados que puede ofrecer, en vez de aportar todos los detalles para apoyar su posición. Si cree que las normas y los procedimientos son muy restrictivos intentará cambiarlos de una forma activa.

Adaptado

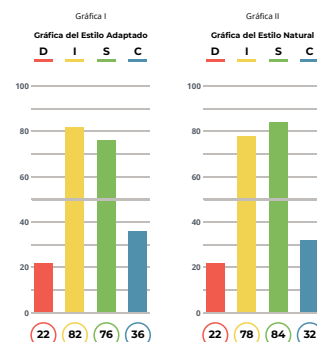
La diferencia entre el estilo natural y el estilo adaptado de Martha no es significativa y no ve la necesidad de cambiar en este aspecto.

ESTILO DE TRABAJO ADAPTADO



Martha ve que su actual ambiente de trabajo requiere que ella demuestre el siguiente comportamiento. Si las declaraciones siguientes NO LE PARECE que están relacionadas con el trabajo, averigüe por qué ella está adaptando su comportamiento.

- ✓ 1. Utilizar su posición social para abordar a nuevos clientes potenciales.
- ✓ 2. Usar las habilidades persuasivas.
- ✓ 3. Adaptabilidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ 4. Adoptar una actitud amigable frente a los clientes.
- ✓ 5. Enfatizar verbalmente los beneficios de su producto o servicio.
- ✓ 6. Entusiasmo por los nuevos productos o servicios disponibles.
- ✓ 7. Usar muchos datos y material de apoyo en las presentaciones.
- ✓ 8. Ser cautelosa en las situaciones de venta que representan un riesgo potencial.
- ✓ 9. Generar entusiasmo en los demás.
- ✓ 10. Usar el humor como método para afrontar los conflictos.
- ✓ 11. Contactar con los clientes tanto formal como informalmente.
- ✓ 12. Mantenerse en una actitud cooperativa para satisfacer las necesidades del cliente.



Distractores



Esta sección de tu reporte está diseñada para identificar lo que te hace perder el tiempo e interfiere con tu efectividad. Las posibles causas y soluciones servirán como una base para crear un plan efectivo para maximizar el uso del TIEMPO y mejorar tu DESEMPEÑO.

Posponer lo Desagradable

Posponer lo desagradable es similar a dejar las cosas para después pero también implica cambiar de prioridades diarias constantemente. Normalmente se deja todo lo desagradable para último momento.

Posibles Causas:

1. Le gusta un ambiente con pocos conflictos y buenas relaciones
2. Quiere experimentar el éxito de terminar tareas así que hace las más fácilmente primero

Posibles Soluciones:

1. Cambia tu rutina y por una semana haz las tareas desagradables primero
2. Considera que terminar las tareas desagradables es un gran logro para ti
3. Date una recompensa por cada tarea desagradable que termines sin haberla pospuesto
4. Confronta a las personas que te incomoden y conversa sobre los problemas que tienen

Hábitos Demasiado Arraigados

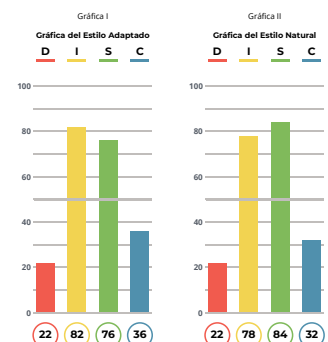
Un hábito es un pensamiento, conducta o manera de hacer algo que ha sido adquirido por repetición o reforzado por la misma persona o por otros.

Posibles Causas:

1. Tiene rutinas ya establecidas que son muy cómodas
2. La rutina crea un sentimiento de seguridad
3. Resiste el cambio, solo por resistirlo
4. Ha recibido elogios repetidamente por una conducta específica

Posibles Soluciones:

1. Evalúa tus hábitos y decide cuáles contribuyen a alcanzar lo que deseas y cuáles lo pueden impedir



Distractores

Continuación



2. Trata de hacer las tareas de formas nuevas y diferentes
3. Pide a los demás recomendaciones sobre cómo hacer las cosas de una manera diferente
4. Practica cambiar de rutinas

Resistencia al Cambio

Resistencia al cambio es el proceso consciente o inconsciente de no participar en un proceso de cambio. Las medidas de resistencia pueden ser activas o pasivas, no hacer las cosas de una manera nueva, o inventando excusas para no completar las tareas.

Posibles Causas:

1. Necesita un alto grado de seguridad
2. Le gusta mantener el status quo
3. Las rutinas / procedimientos han trabajado en el pasado
4. Un aspecto específico del cambio propuesto viola los valores personales
5. Un cambio específico no es visto como que contribuye a alcanzar éxito

Posibles Soluciones:

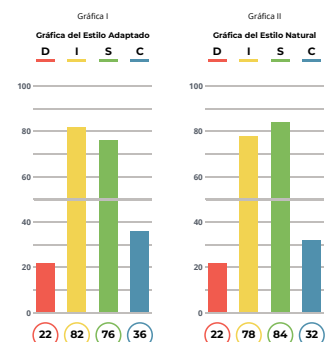
1. Reconoce que el cambio es algo normal en cualquier trabajo
2. Desarrolla el hábito de identificar todos los pros y contras de cambios específicos
3. Evalúa cada objeción al cambio
4. Si existe solamente una objeción que no te permita cambiar, compártela con las personas involucradas y busca consejos al respecto.

Falta de Claridad de las Responsabilidades

La falta de claridad de las responsabilidades es consecuencia de asumir que tienes un entendimiento completo de las expectativas que tienen los jefes sobre tu trabajo. Esto hace que infieras que tu jefe comprende tu trabajo y está de acuerdo con la evaluación que haces sobre todos los requerimientos.

Posibles Causas:

1. Inseguridad sobre cómo te van a percibir





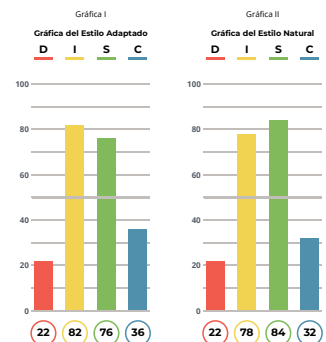
Distractores

Continuación

2. No querer sobrepasarse con la autoridad
3. Querer ser parte del equipo
4. Quiere ayudar a todo el mundo y no se opone cuando le piden que haga cosas que no son parte de su responsabilidad

Posibles Soluciones:

1. Pídele a tu supervisor/a que te diga cuáles son sus expectativas sobre tu trabajo
2. Comparte con tu supervisor/a tus propias expectativas
3. Aclárales a tus compañeros/as cuáles son tus responsabilidades
4. Lee y discute artículos sobre cómo trabajar por objetivos.



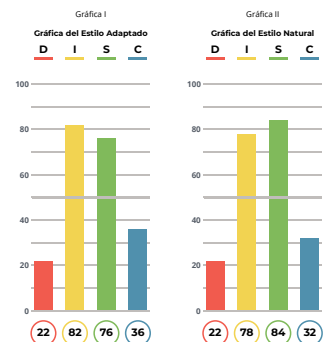
ÁREAS DE MEJORA



En este área se incluye una lista de posibles limitaciones que no tienen relación con un trabajo específico. Revise la lista con Martha y anule aquellas afirmaciones que no se ajusten a la realidad. Resalte 3 ó 4 limitaciones que obstruyen el buen desempeño profesional y elabore un plan de acción para eliminar o reducir estos obstáculos.

Martha muestra una tendencia a:

- ✓ 1. Estar orientada a la familia, pudiéndose resistir a hacer viajes que le obliguen a dormir fuera de casa.
- ✓ 2. Invertir demasiado tiempo en la oficina preparando las visitas.
- ✓ 3. Invertir demasiado tiempo ofreciendo servicio y no vendiendo.
- ✓ 4. No demostrar un sentido de urgencia cuando se la presiona para obtener resultados.
- ✓ 5. No vender nuevos productos hasta que los conoce a fondo.
- ✓ 6. Tomarse la crítica a su trabajo como una ofensa personal.
- ✓ 7. Ser lenta para cambiar, resistiéndose a utilizar nuevos métodos de venta o a buscar clientes potenciales.



Jerarquía Conductual



La gráfica de la Jerarquía Conductual muestra el orden de tus factores naturales de comportamiento, son las 12 áreas más comunes dentro del lugar de trabajo. Esto te ayudará a comprender mejor en cuáles de éstas serás naturalmente más efectiva.

1. Orientación a las Personas - Creas relaciones con todo tipo de personas.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



95 Natural

69*



95 Adaptado

64*

2. Orientación al Cliente - Identificas y cumples con las expectativas del cliente.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



90 Natural

66*



92 Adaptado

64*

3. Interacción - Sueles comunicarte e involucrarte con los demás frecuentemente.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



80 Natural

63*



90 Adaptado

59*

4. Consistencia - Actúas casi siempre de la misma manera en las mismas situaciones.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



72 Natural

65*



65 Adaptado

66*

* El 68% de la población cae dentro de este rango.

Jerarquía Conductual

Continuación



5. Seguimiento de Políticas - Te adhieres a las reglas, regulaciones o métodos existentes.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



72 Natural

69*

68 Adaptado

70*

6. Persistencia - Terminas tus tareas a pesar de los retos u obstáculos que se presenten.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



60 Natural

63*

53 Adaptado

64*

7. Versatilidad - Te adaptas a todo tipo de situaciones con facilidad.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



50 Natural

54*

60 Adaptado

55*

8. Cambio Frecuente - Cambias de tarea rápidamente.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



48 Natural

52*

55 Adaptado

51*

* El 68% de la población cae dentro de este rango.

Jerarquía Conductual

Continuación



9. Análisis - Compilas, confirmas y organizas información.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



35 Natural

54*



25 Adaptado

59*

10. Lugar de Trabajo Organizado - Estableces y mantienes un orden específico en las actividades diarias.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



30 Natural

52*



25 Adaptado

57*

11. Competitividad - Quieres ganar y/u obtener ventaja.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



30 Natural

47*



30 Adaptado

47*

12. Urgencia - Tomas acción de manera inmediata.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



20 Natural

43*



25 Adaptado

46*

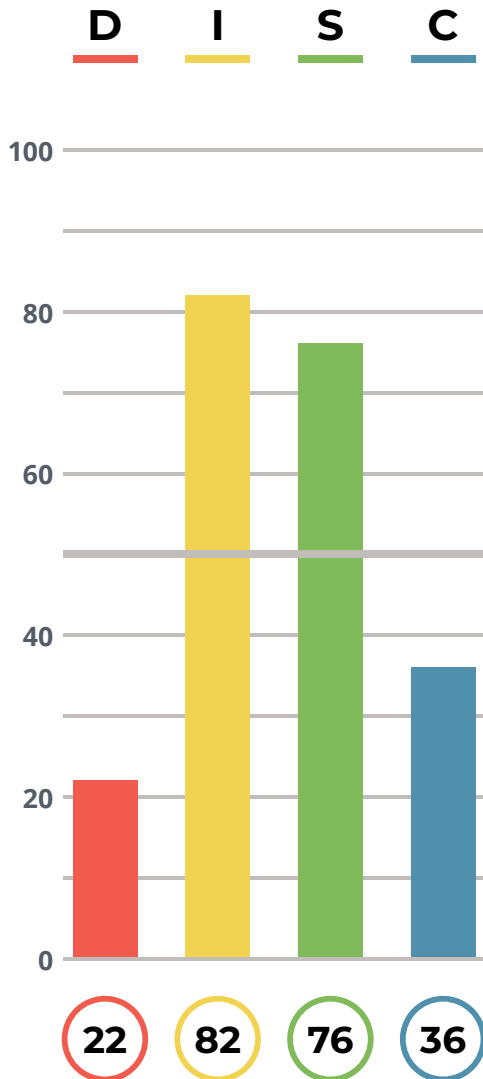
SIA: 22-82-76-36 (16) SIN: 22-78-84-32 (17)

* El 68% de la población cae dentro de este rango.



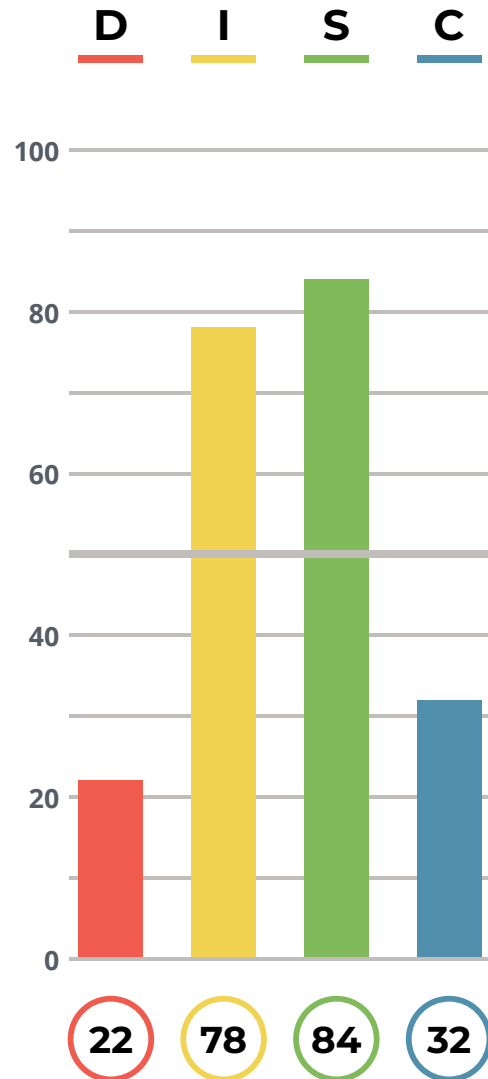
Gráfica I

Gráfica del Estilo Adaptado



Gráfica II

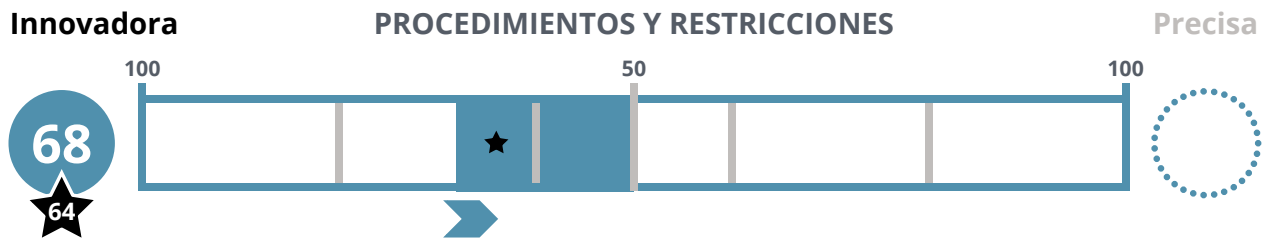
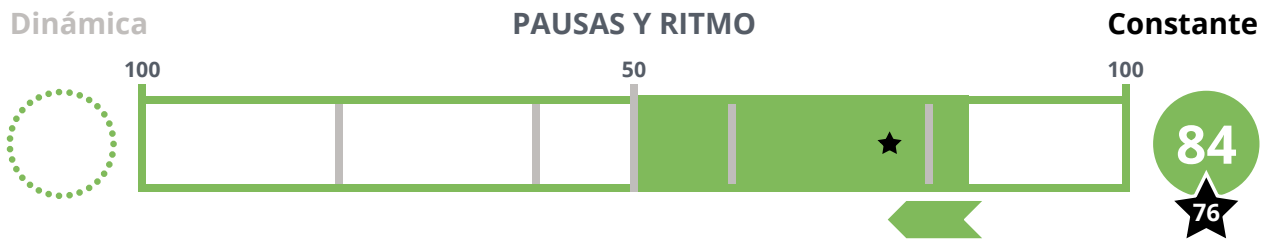
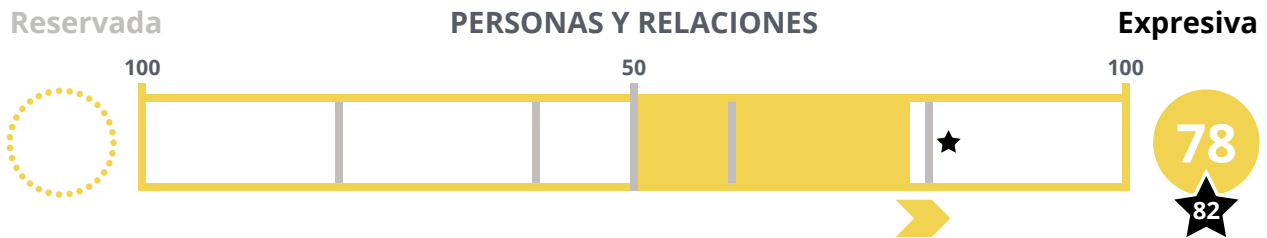
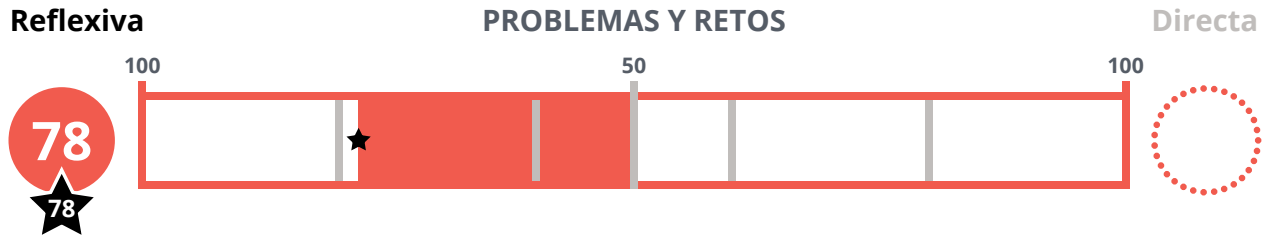
Gráfica del Estilo Natural



Continuum Conductual



Todas las personas demuestran, en diferentes grados de intensidad, los cuatro factores de comportamiento, a esto lo llamamos el estilo personal. Cada lado de los factores del continuum y su combinación influye en el nivel de interés que tendrá una persona en diferentes situaciones. La gráfica que se muestra a continuación representa la tendencia que tiene Martha en cada uno de los factores del continuum.



- ★ Posición Adaptada
- ➡ Movimiento de Adaptación

Norma española-américas 2014 R4
24/12/2024
T: 7:15

La Rueda de Success Insights®



La Rueda de Success Insights® es una herramienta poderosa muy popular en el mundo. Además de la información que explica tu estilo conductual, la Rueda ofrece una representación visual que te permite:

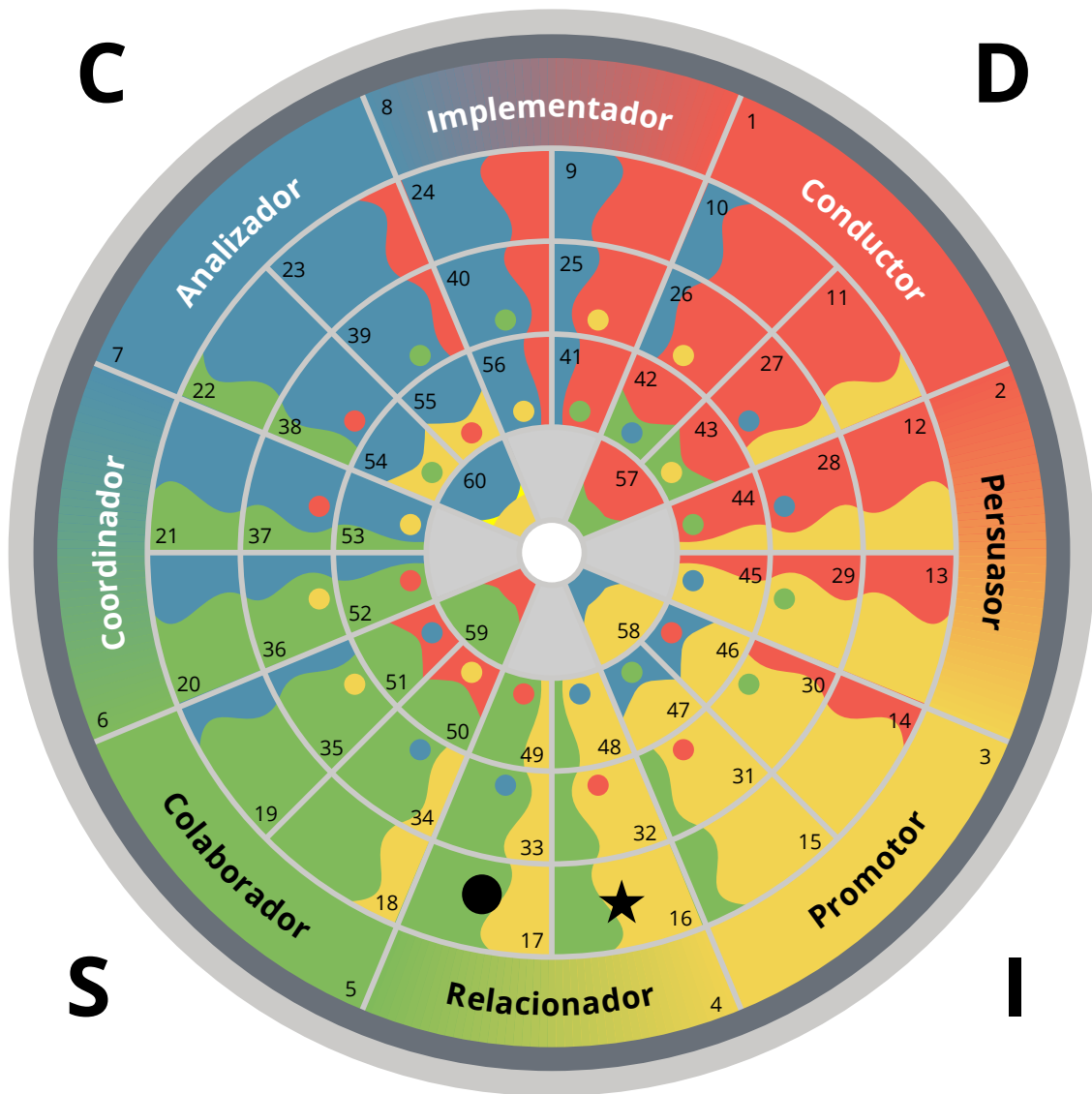
- Observar tu estilo de comportamiento natural (círculo).
- Observar tu estilo de comportamiento adaptado (estrella).
- Tomar nota del nivel de adaptación de tu comportamiento.

En la siguiente página se muestra tu estilo natural (círculo) y tu estilo adaptado (estrella) dentro de la rueda. Si se encuentran ubicados en diferentes recuadros, significa que estás adaptando tu comportamiento. Cuanto mayor sea la distancia entre ambos puntos mayor será tu adaptación conductual y mayor será también tu esfuerzo.

Si eres parte de un grupo o equipo que también haya respondido esta evaluación de comportamiento, recomendamos que puedan reunirse y conocer la ubicación de los estilos conductuales, Natural y Adaptado, de cada uno de los integrantes del equipo en una Rueda Grupal. Podrán identificar rápidamente los conflictos que se podrían generar y mejorar la comunicación, el entendimiento y la apreciación entre todos los integrantes del equipo.



Martha Dohe
 TTI SUCCESS INSIGHTS ESPAÑA
 24/12/2024



Adaptado: ★ (16) Relacionador Promotor
 Natural: ● (17) Relacionador Colaborador

Norma española-américas 2014 R4

T: 7:15

Entendiendo tus Fuerzas Impulsoras



Eduard Spranger definió seis categorías para definir la motivación humana. Estas seis categorías son: Teórico, Utilitario, Estético, Social, Individualista y Tradicional.

TTI SI profundizó en el trabajo original de Spranger y sobre esa base definió 12 Fuerzas Impulsoras. Las 12 Fuerzas Impulsoras se establecen al observar cada motivador de manera integral y en una secuencia continua o continuum describiendo sus dos vertientes opuestas. Los doce descriptores se basan en seis palabras clave, una para cada motivador. Éstas son: Conocimiento, Utilidad, Ambiente, Personas, Poder y Metodologías.

Aprenderás a explicar, esclarecer y profundizar en las fuerzas impulsoras que guían su vida. Este reporte te motivará a aprovechar tus fortalezas tanto en tu entorno personal como profesional. Te permitirá conocer cómo estas pasiones, derivadas de las doce fuerzas impulsoras, determinan tu forma de ver el mundo, y a su vez, podrás entenderte mejor y conocer qué es lo que te distingue de los demás.

Presta especial atención a tus cuatro fuerzas impulsoras más altas, pues son las que te mueven a actuar. Al analizar las siguientes cuatro, determinarás la importancia que tendrán para ti, pero sólo en situaciones concretas. Por último, al revisar las cuatro fuerzas impulsoras más bajas, identificarás qué te resulta indiferente o prefieres evitar por completo.

Luego de revisar este reporte tendrás una mayor comprensión de las áreas clave de The Science of Self™ y podrás:

- Identificar y entender el papel que juegan tus Fuerzas Impulsoras
- Entender y valorar las Fuerzas Impulsoras de los demás
- Establecer métodos para reconocer y entender el impacto de tus Fuerzas Impulsoras al interactuar con los demás y así mejorar tu comunicación

Características Generales



Este reporte, generado a partir de tus respuestas, te permitirá entender POR QUÉ HACES LO QUE HACES. Estas declaraciones indican qué te motiva para trabajar; si 2 de estas fuerzas impulsoras se contraponen podrías tener algún tipo de conflicto interno. Revisa estas características generales para entender cómo funcionan tus fuerzas impulsoras.

Martha estará más cómoda trabajando en un entorno estéticamente agradable. Verse y sentirse bien incrementa su productividad cotidiana. Constantemente Martha buscará maneras de generar experiencias positivas para los clientes. Ella considera que las personas son un recurso para lograr resultados. Martha ve al mundo como un conjunto de herramientas que le permitirá conseguir sus objetivos. Ella cuestiona el tiempo que ciertas personas invierten en ayudar a los demás. Ella prefiere trabajar tras bambalinas y terminar lo que tiene que hacer. Ella podría dejar de lado su agenda o programa por el bien de la compañía. Martha buscará el conocimiento en función de una necesidad específica. Si Martha tiene un interés en particular, recurrirá a sus conocimientos para resolver los problemas que se le presenten. Ella podría escoger y seleccionar las tradiciones que quiere adoptar. Ella evalúa las situaciones y podría buscar posibles retornos sobre la inversión.

Martha siente un alto nivel de satisfacción cuando es capaz de generar buenas relaciones y sosiego entre las personas. Ella es capaz de ver el contexto global y esforzarse para generar armonía. Ella ayudará a que una persona se desarrolle si ve oportunidades de obtener un retorno a cambio. Martha tiene la filosofía de: "No es personal, es sólo negocios." Probablemente siga la corriente en lugar de enfocarse estratégicamente. Ella sobresale cuando trabaja para un verdadero líder. Si Martha no tiene interés en aprender sobre un tema en particular o no lo requiere para tener éxito, tenderá a confiar en su intuición o en la información básica de la que disponga. Si Martha está verdaderamente interesada en un tema en particular, o si requiere conocer algo específico para tener éxito, tomará la iniciativa para aprender profundamente al respecto. Martha podría pasar por alto las tradiciones y los límites por terminar una tarea. Ella podría buscar nuevas formas de realizar tareas rutinarias. Ella podría evaluar la situación en función de la utilidad y el retorno económico que le genere. Ella suele poner a disposición su tiempo, talento y recursos, pero podría desear también obtener un retorno por esa inversión.

Características Generales



Martha podría considerar que el dinero es menos importante que lo que se puede comprar con él. Ella podría recopilar elementos de diversos sistemas para implementarlos cuando sea necesario. Ella podría tener la información para avalar sus convicciones. Ella cederá el control siempre y cuando el trabajo se haga de acuerdo con sus estándares. Martha siente que uno se debe ganar las cosas y no esperar a que se las regalen pues cree que todos somos capaces de trabajar intensamente y persistir para conseguirlas. Ella no suele permitir que otros la dirijan a menos que le convenga. Ella se enfocará en la situación completa para asegurar interacciones gratificantes. Ella desea generar un entorno laboral unido y equilibrado.

Fortalezas y Limitaciones



La siguiente sección le permitirá entender las fortalezas y limitaciones que se generan de sus cuatro Fuerzas Impulsoras principales, también conocidas como el Grupo de Fuerzas Impulsoras Primarias. Recuerda que la sobre extensión de una fortaleza puede ser percibida por los demás como una debilidad.



Potenciales Fortalezas

- ✓ 1. Martha aprecia, valora y disfruta al experimentar su entorno.
- ✓ 2. Ella desea crear armonía y equilibrio en su entorno y con sus relaciones.
- ✓ 3. Ella valora la trayectoria tanto como el destino.
- ✓ 4. Ella podría ayudar a los demás si están dispuestos a trabajar duro y esforzarse.
- ✓ 5. Martha podría buscar desarrollar o ayudar a los demás si ve que tendrá oportunidades.
- ✓ 6. Ella podría trabajar "tras bambalinas" para lograr resultados.
- ✓ 7. A Martha podría estar ávido/ávida de aprender y descubrir.



Potenciales Limitaciones

- ⊘ 1. Martha podría ser incapaz de actuar cuando siente un desequilibrio.
- ⊘ 2. Su preocupación por la forma y la imagen, podría retrasar el progreso, la función y los resultados concretos.
- ⊘ 3. Sus impresiones y sentimientos subjetivos pueden interferir con la realidad objetiva.
- ⊘ 4. Ella podría crear escenarios que la beneficien a sí misma más que a los demás.
- ⊘ 5. Martha podría esperar algo a cambio cada vez que ayuda a los demás.
- ⊘ 6. Ella suele ceder en temas importantes para no "hacer olas".
- ⊘ 7. Ella podría tomar decisiones dejando de lado los aspectos subjetivos o emocionales.

Factores Revitalizadores y Estresantes



La siguiente sección le permitirá entender los factores revitalizadores y estresantes que se generan de sus primeras cuatro Fuerzas Impulsoras, también conocidas como el Grupo de Fuerzas Impulsoras Primarias. Recuerda, la demostración excesiva de una fuerza impulsora puede ser estresar a los demás.



Potenciales Revitalizadores

- ✓ 1. Martha aprecia la belleza y la armonía.
- ✓ 2. Ella busca un balance de vida.
- ✓ 3. Ella se revitaliza cuando puede expresar su imaginación.
- ✓ 4. Se siente revitalizada por las personas con propósito.
- ✓ 5. A Martha le gusta desarrollar partidarios o promotores.
- ✓ 6. Ella se une a entornos colaborativos.
- ✓ 7. Ella disfruta al incrementar sus conocimientos.



Potenciales Estresantes

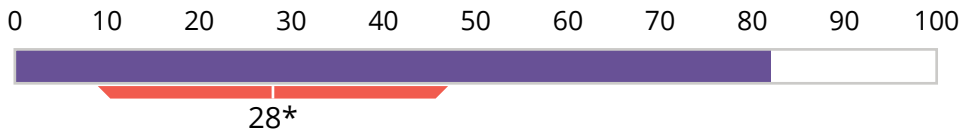
- ✗ 1. Martha no disfruta de un entorno deslucido e inexpressivo.
- ✗ 2. Ella evita el caos.
- ✗ 3. A Martha no le gusta que se haga demasiado énfasis en la función.
- ✗ 4. Ella no actúa si no visualiza un beneficio personal.
- ✗ 5. A Martha no le gusta tomar decisiones basadas en emociones.
- ✗ 6. Ella se frustra cuando es elegida para liderar cuando no lo desea.
- ✗ 7. A Martha no le gusta que la presionen a que aprenda algo.

Fuerzas Impulsoras Primarias

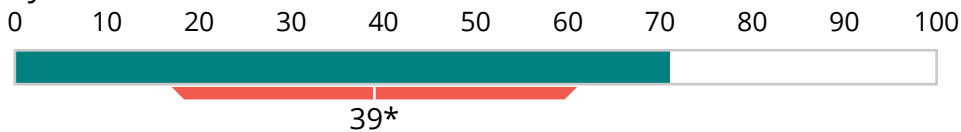


Tus fuerzas impulsoras principales definen qué motiva tu actuación. Si las analizas en conjunto y no individualmente, podrás generar combinaciones específicas para ti. Cuanto más cercana sea la puntuación entre ellas, más influencia tendrá cualquiera de ellas. Piensa en la fuerza impulsora que más te caracteriza y luego analiza cómo tus otras fuerzas primarias influyen en la determinación de esa fuerza impulsora que te distingue.

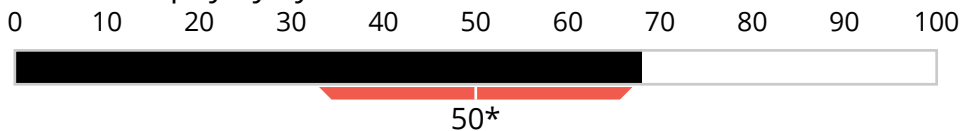
1. Armonioso - Personas que se sienten impulsadas por vivir la experiencia, por los puntos de vista subjetivos y por el equilibrio de su entorno.



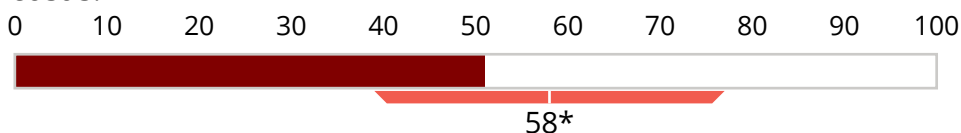
2. Intencional - Personas que se sienten impulsadas a ayudar a los demás por un propósito específico y no sólo por el hecho de ayudar.



3. Colaborativo - Personas que se sienten impulsadas por ejercer un rol de apoyo y ayuda sin demandar reconocimiento.



4. Intelectual - Personas que se sienten impulsadas a aprender, a adquirir mayores conocimientos y a descubrir la verdad de las cosas.

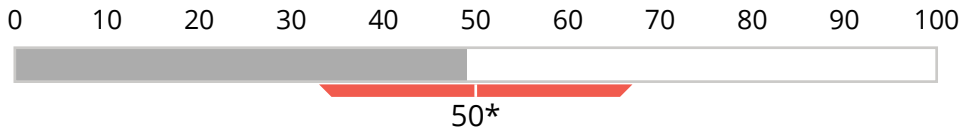


Fuerzas Impulsoras Situacionales

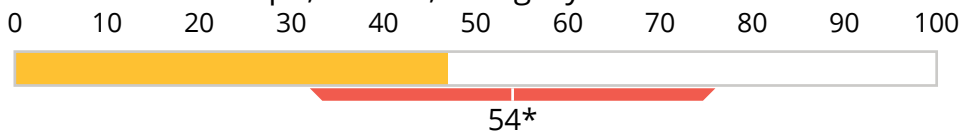


Tus fuerzas impulsoras intermedias constituyen un grupo de impulsores que entran en juego de manera situacional. No son tan importantes como las primarias, sin embargo, influirán en cómo actuarás en determinados escenarios.

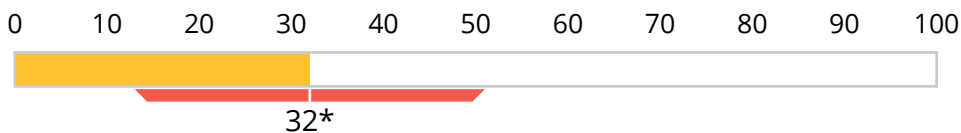
5. Receptivo - Personas que se sienten impulsadas por las nuevas ideas, métodos y oportunidades que no se circunscriban a un sistema de vida definido o establecido.



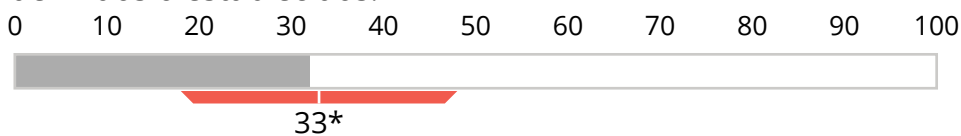
6. Práctico - Personas que se sienten impulsadas por resultados prácticos, maximizando tanto la eficiencia como el retorno de su inversión en tiempo, talento, energía y recursos.



7. Desprendido - Personas que se sienten impulsadas a concluir lo que tienen que hacer, por el hecho de terminar, sin esperar algo a cambio.



8. Estructurado - Personas que se sienten impulsadas por los enfoques tradicionales, métodos comprobados y sistemas de vida definidos o establecidos.

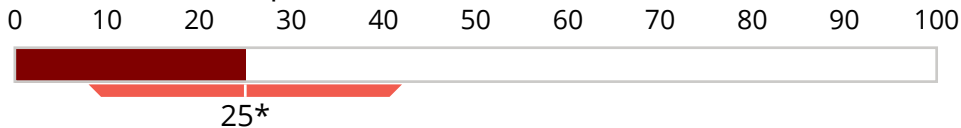


Fuerzas Impulsoras Indiferentes



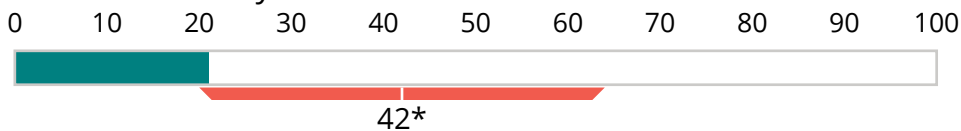
Podrías sentir indiferencia con alguna o con todas las fuerzas impulsoras de este grupo, sin embargo, estos factores podrían provocarte una reacción adversa cuando interactúes con personas que tengan algunas de éstas como fuerzas impulsoras primarias.

9. Intuitivo - Personas que se sienten impulsadas por recurrir a experiencias previas, a su intuición y a la búsqueda de conocimientos específicos cuando éstos sean necesarios.



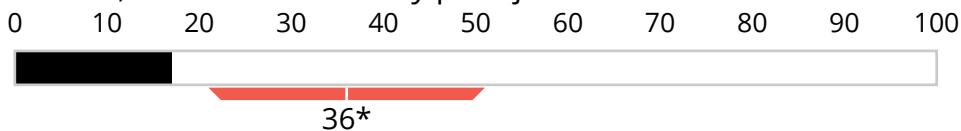
25

10. Altruista - Personas que se sienten impulsadas por la satisfacción de ayudar a los demás.



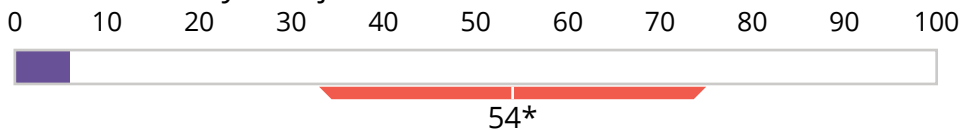
21

11. Imperativo - Personas que se sienten impulsadas por el estatus, el reconocimiento y por ejercer el control de su libertad.



17

12. Objetivo - Personas que se sienten impulsadas por la funcionalidad y la objetividad de su entorno.



6

Áreas de Conciencia



Seguramente has escuchado frases como "para gustos hay colores...", "cada uno con lo suyo" o "las personas hacen las cosas a su manera no a la tuya". Si te rodeas de gente que comparta tus mismas Fuerzas Impulsoras, podrás adaptarte fácilmente y te sentirás a gusto en ese entorno. Sin embargo, cuando te encuentres entre personas con fuerzas impulsoras significativamente diferentes a las tuyas, podrías sentirte fuera de lugar. Estas diferencias pueden provocar estrés o, incluso, conflictos interpersonales.

Esta sección muestra aquellas zonas en las que tus fuerzas impulsoras caen fuera de la media y en donde se podrían generar conflictos. Cuanto más alejada por encima de la media, se encuentre una fuerza impulsora, más fácil será identificar la pasión que provoca. De igual manera, cuanto más lejos por debajo de la media, se encuentre una fuerza impulsora, más notoria será tu indiferencia o ganas de evitar situaciones relacionadas con ella. El área sombreada de cada fuerza impulsora representa al 68% de la población que se ubica dentro de una desviación estándar por arriba o por debajo de la media nacional.

Tabla de Normas y Comparaciones - Norma española-américas 2014



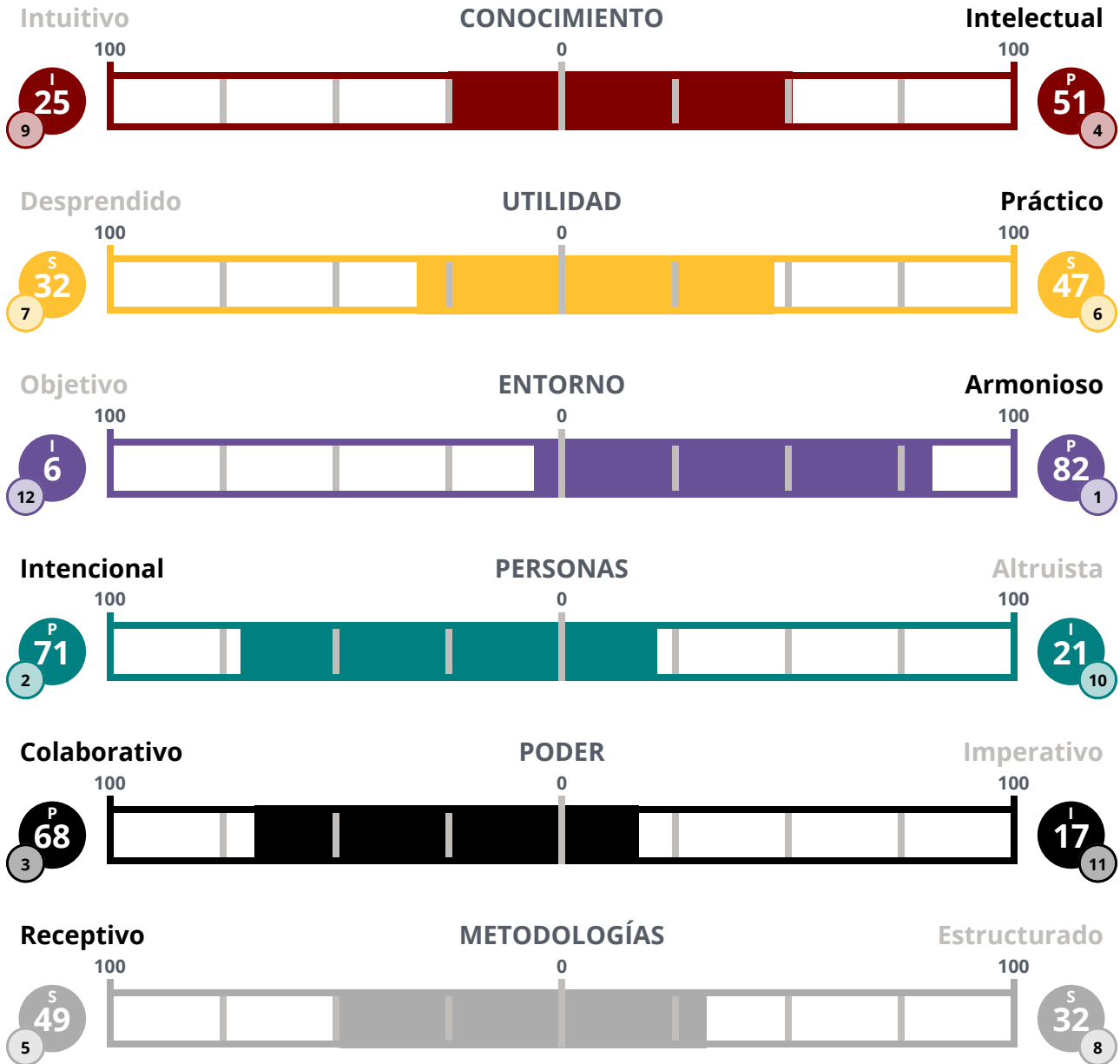
■ - 1a Desviación Estándar - * el 68% de la población cae dentro del área sombreada. ■ - media ★ - tu puntaje
 ■ - 2a Desviación Estándar
 □ - 3a Desviación Estándar

Tendencia principal - una desviación estándar de la media poblacional
Apasionada - dos desviaciones estándares arriba de la media poblacional
Indiferente - dos desviaciones estándares debajo de la media poblacional
Extrema - tres desviaciones estándares de la media

Gráfica de las Fuerzas Impulsoras



El continuum de las 12 Fuerzas Impulsoras muestra de manera gráfica qué motiva a Martha y el nivel de intensidad de cada categoría. La letra "P" indica que esa Fuerza Impulsora es Primaria. Estos 4 factores son los más importantes para motivar y comprometer a Martha independientemente de la situación en la que se encuentre.



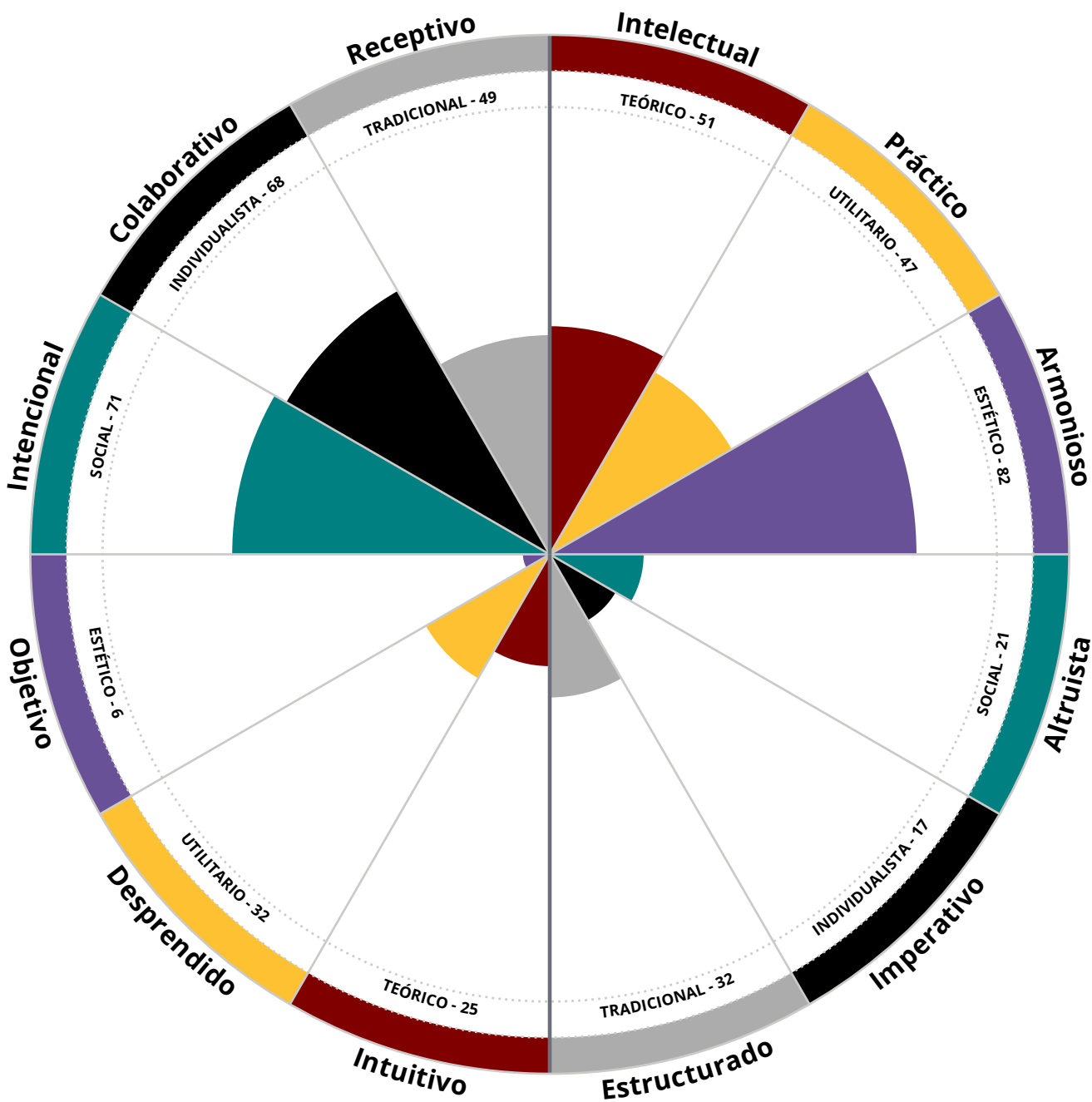
P 76 Primaria, Situacional o Indiferente
 Puntaje de las Fuerzas Impulsoras
3 Ranking de Fuerzas Impulsoras

Norma española-américas 2014

24/12/2024

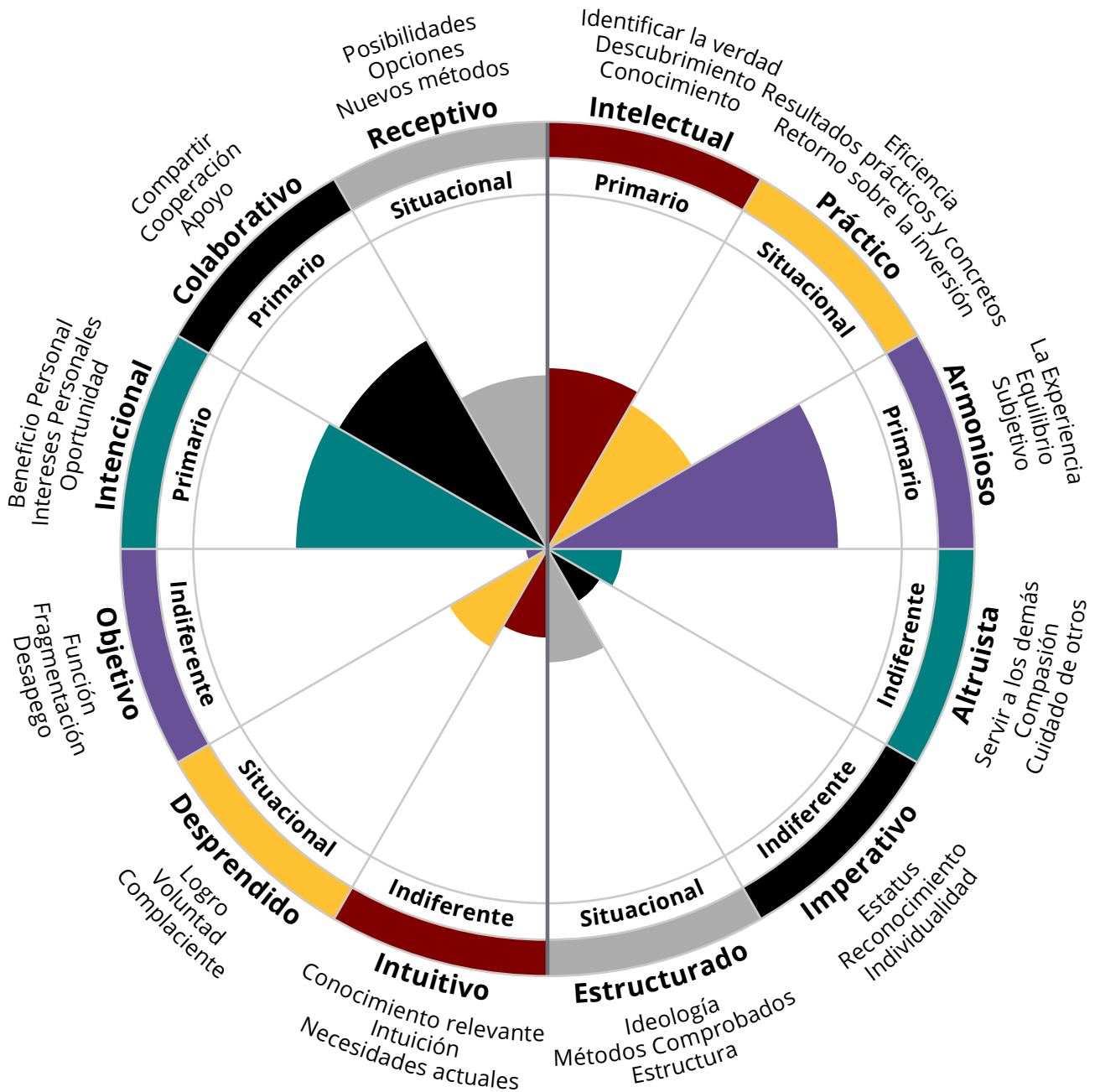
T: 4:55

Rueda de las Fuerzas Impulsoras



T: 4:55

Rueda de los Descriptores



T: 4:55

Introducción



Integración de los Comportamientos y las Fuerzas Impulsoras

El poder más importante detrás del incremento de la satisfacción laboral y del propio desempeño proviene de la combinación de sus comportamientos y fuerzas impulsoras. Cada uno de ellos puede modificar sus acciones, pero la sinergia que pueden tener en conjunto puede (llevarlo/llevarla) a un nivel completamente nuevo.

En esta sección encontrarás:

- Posibles fortalezas de tu comportamiento y tus motivadores
- Conflicto potencial entre tus motivadores y tu comportamiento
- Ambiente ideal
- Claves para motivar
- Claves para dirigir

Posibles Fortalezas: Comportamiento y Motivadores



Esta sección describe las fortalezas posibles de Martha de acuerdo con la integración de su estilo de comportamiento y sus 4 fuerzas impulsoras principales. Identifica 3 ó 4 en las que se debe enfocar y reconocer para incrementar su nivel de satisfacción.

1. Un miembro de equipo que aporta balance a la organización
2. Firme , consistente y destacado miembro del equipo.
3. Apoya a un líder y lucha por una causa que aporte belleza y creatividad
4. En beneficio de la organización, dejará de lado las emociones cuando tenga que resolver problemas relacionados con personas.
5. Dispuesta a integrar el sistema de apoyo a la causa cuando los demás trabajan fuerte.
6. Es capaz de ser firme, objetiva y escuchar dejando de lado las emociones.
7. Se siente cómoda en un rol de apoyo para un líder orientado a resultados.
8. Desea asegurarse en su posición pero lo hace de manera colaboradora.
9. Trabaja persistentemente como parte de un grupo para alcanzar objetivos.
10. Escucha atentamente cuando le presentan hechos precisos
11. Ofrece conocimiento y sabiduría de manera objetiva
12. Es muy buena al ofrecer información a los que toman la decisión, así fortaleza su confianza

Conflicto Potencial: Comportamiento y Motivadores



Esta sección describe los potenciales conflictos que se pueden generar por medio de la integración del estilo de comportamiento y las 4 fuerzas impulsoras principales de Martha. Identifica los 2 ó 3 en los que debe enfocarse para minimizarlos de manera que se eleve su nivel de desempeño.

1. Si el ambiente es agitado, tendrá problemas para imponerse al mismo.
2. Dificultad para tratar con situaciones diferentes que impliquen dar puntos de vista objetivos.
3. No está dispuesta a compartir opciones hasta que se siente segura de que los demás las recibirán de la mejor manera.
4. Considera que cambiar por el hecho de cambiar es perjudicial para sí misma y para la organización.
5. Cuando se cometen errores no culpa a los demás, se enfoca en cómo terminar lo que están haciendo.
6. Puede ser que no siempre pueda defender su posición.
7. Escucha y colabora con los demás para ir con la corriente.
8. Tiene convicciones firmes pero puede compartirlas sólo para apoyar los objetivos de la compañía.
9. Puede perdonar pero le puede tomar mucho tiempo olvidar.
10. Podría retener la información para sentirse seguro de que nadie más la posee.
11. Resiente el cambio cuando no haya una justificación lógica o algún tipo de razonamiento para hacerlo.
12. Es difícil para ella adaptarse a nuevas situaciones sin la debida preparación.

Ambiente Ideal



Las personas se comprometen más y son más productivas cuando su ambiente laboral es compatible con las declaraciones de esta sección. Esta sección identifica el ambiente de trabajo ideal sobre la base del estilo conductual y de las cuatro fuerzas impulsoras. Utiliza esta sección para definir las responsabilidades específicas que Martha va a disfrutar.

1. Un líder que aprecie y comprenda el valor de un equipo armonioso y dé seguimiento continuo.
2. Un ambiente que se apoye en procesos probados al completar tareas.
3. Tiempo para la reflexión personal y una apreciación por el equilibrio.
4. Trabajar o asociarse con un grupo de personas sinceras y genuinas enfocadas en una visión y objetivo común.
5. Un entorno en el que se valore la comprensión y aprecio de las capacidades que distinguen a las personas.
6. Una oportunidad para lograr objetivos sin ser el centro de la atención.
7. Un lugar en el que pueda aprovechar las relaciones de fidelidad y largo plazo para lograr mejoras en la organización.
8. Oportunidades para retar el cambio por el cambio en ambientes privados.
9. Se recompense la consistencia, la constancia y la persistencia.
10. Un gerente creíble que provea de información suficiente.
11. Información que apoye las razones por las que se tiene que cambiar algo.
12. Metas realistas de entrega que se encuentren en proporción con la cantidad de información que se necesite para llegar al resultado.

Claves para Motivar



Todas las personas son diferentes y se motivan de diversa manera. Esta sección del reporte se ha generado a partir del análisis de los impulsores. Revise con Martha cada una de las declaraciones e identifique qué desea actualmente.

Martha quiere:

1. Apoyar la moral de la compañía.
2. Que los directivos comprendan que ella se concentrará en mantener la moral y el balance de la organización.
3. Puntos de inicio y término claramente definidos para maximizar la experiencia.
4. Consistencia en cómo puede contribuir con la organización
5. Respaldar a quienes pueden mejorar los resultados (bottom line) de la organización.
6. Implementar formas comprobadas para ayudar a que las personas contribuyan con la visión
7. La libertad para mantener procedimientos consistentes y metódicos.
8. Reconocimiento en privado por su lealtad y servicio
9. Un gerente que aprecie su enfoque firme para apoyar al equipo
10. Ser visto como la persona que posee la información.
11. Una oportunidad para investigar de manera metodológica y trabajar a través de un proceso de obtención de información.
12. Tener toda la información de apoyo para que los demás puedan trabajar , así se sentirá segura que el trabajo se va a hacer correctamente.

Claves para Dirigir



Esta sección muestra las necesidades que deben ser satisfechas para que Martha se desempeñe de manera óptima. Algunas de éstas puede ser satisfechas por uno mismo, mientras que otras deben ser provistas por la gerencia. Es difícil lograr un nivel de motivación cuando las necesidades básicas de gestión no se cumplen. Revisa la lista con Martha e identifica las 3 ó 4 declaraciones que le resulten más importantes. Esto permitirá que desarrollen un plan personalizado.

Martha necesita:

1. Ayuda para comprender la cadena de mando para saber a quién acudir cuando surja un problema.
2. Un gerente que no amenace y que escuche una perspectiva equilibrada.
3. Ayuda para ajustarse al cambio al brindar información y lógica para mantener el equilibrio de la organización.
4. Conciencia sobre los efectos de presionar a otros.
5. Maximizar su habilidad para mantener sus emociones fuera del negocio.
6. El tiempo para motivar a otros pues se relaciona con sus propios objetivos.
7. Apoyo en su deseo de promover temas que se fundamentan en la lealtad.
8. Ayuda para entender la necesidad de realizar un cambio de manera que ella pueda unirse y apoyar el proceso.
9. Un gerente que entienda su persistente valor de formar parte de un proyecto grupal.
10. Oportunidad para aplicar la nueva información que haya encontrado.
11. Demostrar sus habilidades ella es experta siempre que se requiera.
12. Comprender el ritmo estimado al momento de explorar nuevas teorías y oportunidades.

PLAN DE ACCIÓN



Los siguientes puntos son ejemplos de áreas en las cuales Ud. puede desear efectuar una 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. Lea a detalle su reporte e identifique aquellas posibles áreas que necesitan una mejora.

- Servicio al Cliente
- Prospección
- Preparación
- Presentación
- Gestión de Objeciones
- Cierre
- Conocimiento del producto
- Objetivos
- Relaciones interpersonales
- Otros

Área: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Área: _____

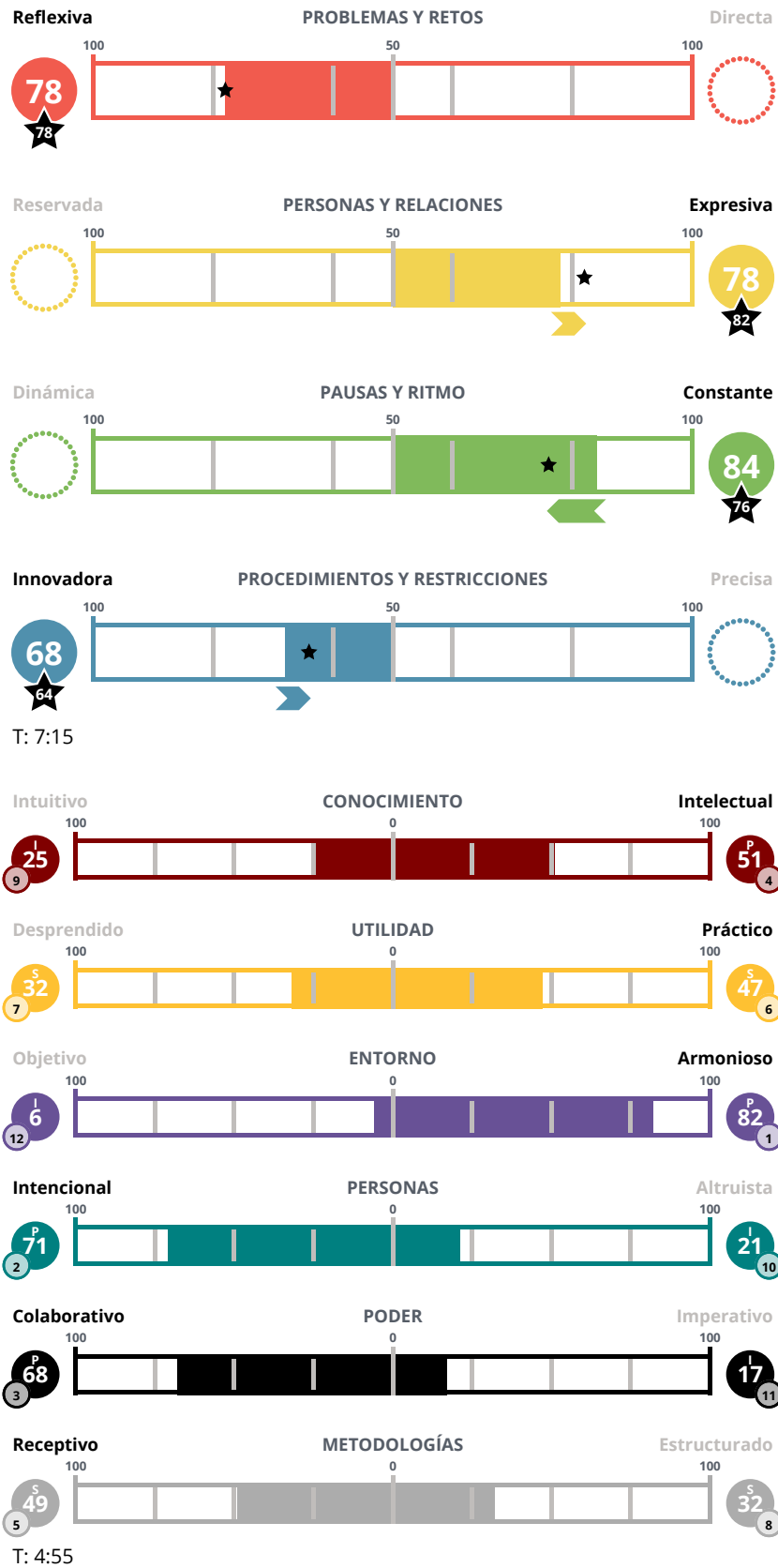
- 1.
- 2.
- 3.

Área: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Fecha de Inicio: _____ Fecha de Finalización: _____

Gráficas Continuum de DISC y de Fuerzas Impulsoras



Gráficos de Comportamientos y Fuerzas Impulsoras

