Talent Insights®

Versión de Ventas

Zina Ruyer

Dr. /President

30/5/2013

TTI Success Insights
17785 N. Pacesetter Way
Scottsdale, AZ 85255
global@ttisuccessinsights.com

Generated by Patent Number 5,551,880

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

INTRODUCCIÓN

Donde la oportunidad se encuentra con el Talento®

El reporte Talent Insights de Success Insights® ha sido diseñado para mejorar la comprensión de los talentos que tiene una persona. Este reporte aporta información valiosa sobre tres áreas distintas: comportamiento, motivadores y la integración de ambas. El conocimiento de las fortalezas y debilidades en estas áreas podrá ayudar a la persona a desarrollarse mucho mejor y obtener un nivel de satisfacción personal más elevado.

A continuación se muestra, de manera detallada, una visión sobre cómo se encuentra la persona en las tres secciones principales:

SECCIÓN 1: COMPORTAMIENTOS

Esta sección del reporte se diseñó para ayudarle a obtener un mejor entendimiento de usted misma 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 porque de sus acciones, mismas que con 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 de conflicto.

SECCIÓN 3: INTEGRACIÓN DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVADORES

Esta sección le ayudará a entender mejor el cómo y el porqué de su forma de ser. Una vez que usted haya comprendido cómo se integran su comportamiento y los motivadores que guían su actuar, podrá darse cuenta cómo mejorará su desempeño y se sentirá más satisfecho consigo misma.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

INTRODUCCIÓN Sección de Comportamientos

La investigación sobre el comportamiento sugiere que las personas más efectivas son aquellas que tienen una plena comprensión de sí mismos, de sus habilidades 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 quiénes son. En otras palabras, mucho de nuestro comportamiento proviene de la "naturaleza" (inherente), y mucho proviene de la "nutrición" (crianza). Es el lenguaje universal de "cómo actuamos", o de nuestro comportamiento humano observable.

En este reporte estamos midiendo cuatro dimensiones de comportamiento normal. Ellas son:

- cómo responde usted ante problemas y desafíos
- cómo influye usted a otros en torno hacia su propio punto de vista
- cómo responde usted al ritmo que le presenta el medio ambiente.
- cómo responde usted a las reglas y procedimientos establecidos por otros.

Este reporte analiza el estilo de comportamiento; es decir, el modo en que una persona hace las cosas. ¿Es este reporte 100% verdadero? Sí, no, y tal vez.Sólo medimos el comportamiento. Nosotros sólo le ofrecemos afirmaciones, las cuales son verdaderas, y aquellas áreas de conducta en las que usted muestra ciertas tendencias. Anule cualquier afirmación que parezca que no se aplique a su vida, una vez que la haya verificado con un amigo o colega.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

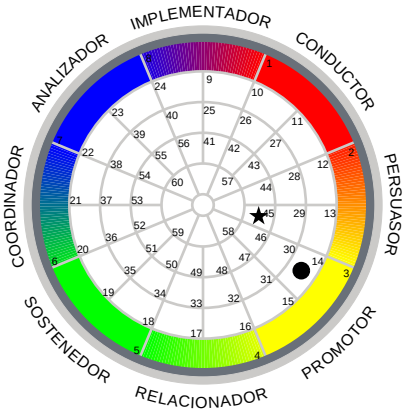
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

CARACTERÍSTICAS DE VENTA

Basándose en las respuestas de Zina, este informe 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.

Zina prefiere vender productos o servicios que sean nuevos e innovadores. De hecho, a menudo suele usar formas creativas para vender estos productos o servicios. Ella persigue constantemente el reto que supone persuadir a las personas hacia su punto de vista, aunque algunos clientes preferirán menos conversación y más datos. Dada su tendencia a hablar con facilidad y largamente, le gusta tener la oportunidad de expresarse y la venta le representa una oportunidad para usar esta capacidad. Cuando Zina visita a un cliente nuevo prefiere venderse a sí misma primero y, luego, vender su producto o servicio. Esto refleja su estilo natural, ya que cuando ella compra, le gusta que también le vendan de esta manera. Es una persona social y verbalmente "agresiva", a la que le gusta conocer a personas nuevas y entablar conversaciones con ellas. Esta es una gran habilidad cuando hay que abrir nuevas áreas de venta o cuando se establecen nuevas cuentas para gestionar. El trabajo de detalle y minucioso no es "el fuerte" de Zina. Prefiere a "las personas antes que a las cosas" y tenderá a retrasar el momento de enfrentarse al trabajo de detalle que consume mucho tiempo. Prefiere ser evaluada en base a sus resultados, y no en base al papeleo administrativo. Ella se entusiasma mucho con todo lo que le interesa, demostrando, asimismo, esta emoción cuando está intentando influenciar a los demás.

Zina no siempre escucha lo que dicen sus clientes potenciales. Su deseo de hablar y controlar la presentación puede que, a menudo, reduzca su capacidad de escucha. También puede tender a interrumpir a sus clientes para expresar sus puntos de vista. Para algunos clientes, Zina realiza su presentación demasiado rápido. Se deja llevar por sus emociones y tiende a dejar que éstas controlen el ritmo de la presentación. Ella debería aprender a afrontar las objeciones con preguntas. Esto le daría tiempo para preparar su respuesta y le ayudaría a clarificar las objeciones reales del cliente potencial. Ella suele usar material de apoyo a la venta en su presentación. Su uso dependerá de su habilidad para organizarse. Es decir, a veces se olvida de reponer el material de apoyo necesario o cree que puede llevar a cabo la presentación sin necesidad de utilizarlo. Zina acepta bien las objeciones que le plantean los clientes, ya que éstas le dan la oportunidad de afrontar un reto y de compartir



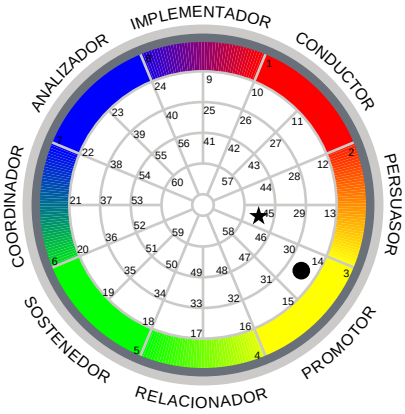
Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

CARACTERÍSTICAS DE VENTA Continuación

sus conocimientos. Algunos la perciben como a una vendedora nata, aunque lo que realmente perciben es su habilidad para hablar, fácil y abiertamente, de casi todos los temas. En seguida comparte su opinión sobre cualquier tema.

Zina prometerá más servicio del que realmente puede brindar, especialmente si es ella quien debe llevarlo a cabo. Necesita la ayuda de un equipo de apoyo para hacer el seguimiento necesario y, así, poderse centrar en las nuevas oportunidades. Puede que Zina prometa más de lo que puede cumplir, con el fin de cerrar una venta. Realmente tratará de cumplir lo que dice, pero tendrá dificultad para encontrar el tiempo necesario para hacerlo. Su optimismo le hace creer que lo logrará. Puede que Zina "peque" de dar un servicio excesivo a aquellos clientes que ella considera sus amigos personales. Para ella la amistad es importante y puede que pase por alto ciertas peticiones, con el fin de mantener la amistad. Ella tiene un buen sentido de urgencia para hacer las cosas rápidamente. Esto, a veces, no le permite tener la paciencia necesaria para dar servicio a algunos de sus clientes. Su capacidad de escucha puede hacerle perder oportunidades para cerrar una venta, ya que al estar pensando en lo que va a decir, puede no darse cuenta de las señales que indican que es el momento de cerrar la venta. Ella suele ser positiva y directa en sus cierres. Se mostrará amigable y persistente mientras intenta cerrar la venta.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

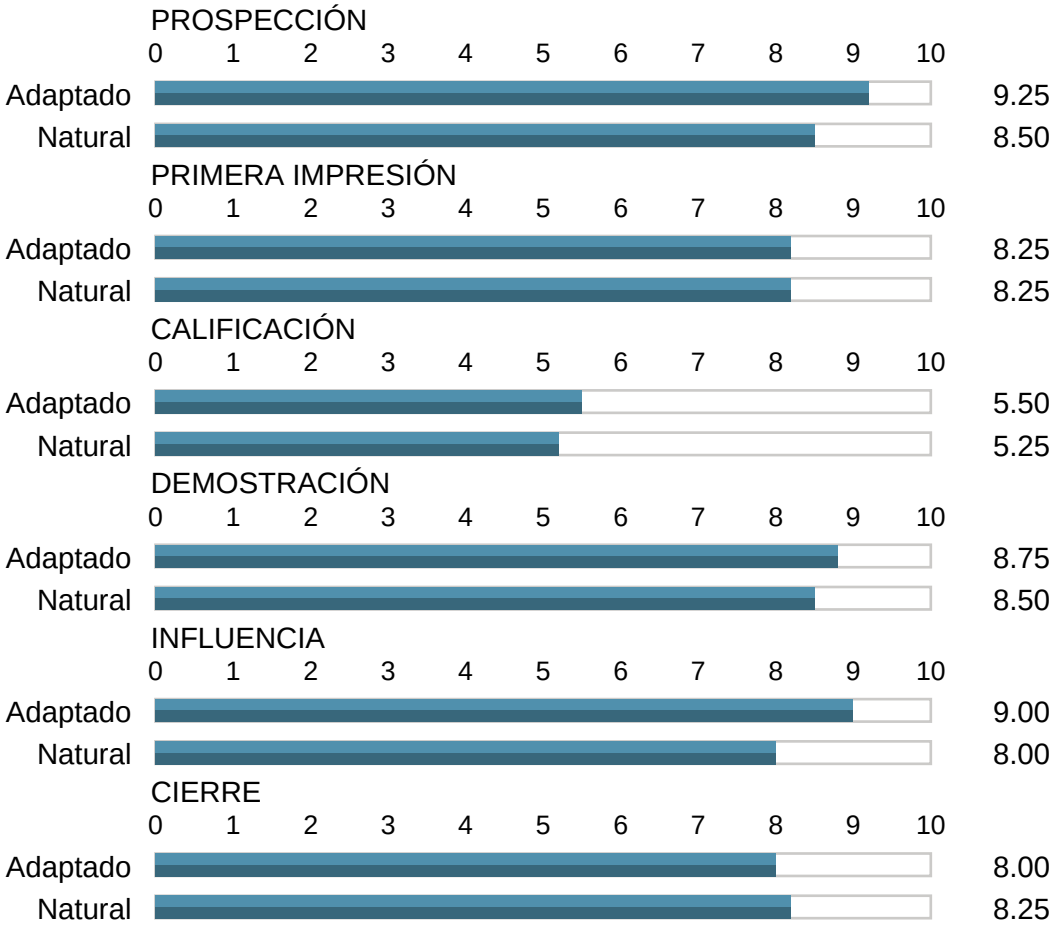
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

EL COMPORTAMIENTO EN VENTAS VISIÓN GENERAL

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

Se muestra tanto el nivel de efectividad que posee Zina de manera natural como aquel que pueda modificar. Entre más alta sea la puntuación, más efectividad tendrá Zina en esa fase de ventas. Entre más baja sea la puntuación, mayores serán los retos que enfrentará Zina 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.



0-5.0 = BAJO 5.1-6.6 = REGULAR 6.7-7.6= BUENO 7.7-8.8= MB 8.9-10=EX

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

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 Zinas 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 reune la información adecuada, se coordina la actividad física de la prospección tradicional y se desarrolla la estrategia general de venta en persona.

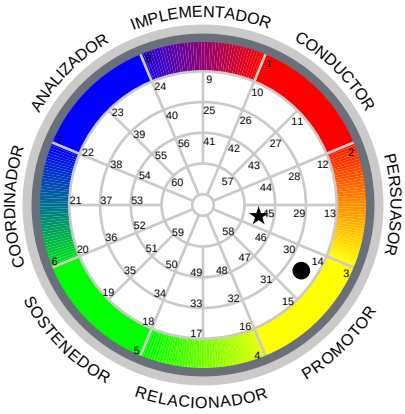
En la fase de Prospección es posible que Zina tenga TENDENCIA a:

- Evitar trabajo detallado. Disfruta a la gente mas que las tareas y es posible que aplace tareas cuando se enfrenta a un trabajo detallado. Prefiere que se le evalúe en base a sus ventas y no en su papeleo.
- Ser social y verbalmente agresivo. Gusta de conocer extraños e iniciar una conversación. Este es un buen atributo cuando las condiciones de negocio dictan que se abran nuevos territorios o cuentas.
- Le falta la disciplina necesaria para buscar nuevas cuentas de manera consistente y dar seguimiento en base regular.
- Vender cuentas nuevas en lugar dar servicio a las que ya tiene.

Primera Impresión: La primera interacción en persona entre un prospecto y un vendedor; esta fase esta 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, Zina PODRÍA tener una tendencia a:

- Utilizar demasiado el lenguaje corporal en la Fase de Primera Impresión
- Creer que le cae bien a todo mundo. Cuando siente que éste no es el caso, hará lo necesario para buscar aprobación personal en lugar de escuchar al prospecto
- Realizar esfuerzos enfocados a venderse a sí misma primero y luego a vender el producto. Esto refleja su manera natural de dirigirse y es similar a su estilo de compra



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

BENEFICIOS U OBSTÁCULOS POTENCIALES

PARA EL DESEMPEÑO DEL COMPORTAMIENTO EN VENTAS

- Ser optimista y entusiasta y ser buena para generar el mismo entusiasmo en los demás. En algunas ocasiones es precisamente su entusiasmo lo que vende el producto o servicio. Sin embargo, en algunas ocasiones los compradores pueden ofenderse debido su forma de sobre utilizar su optimismo

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.

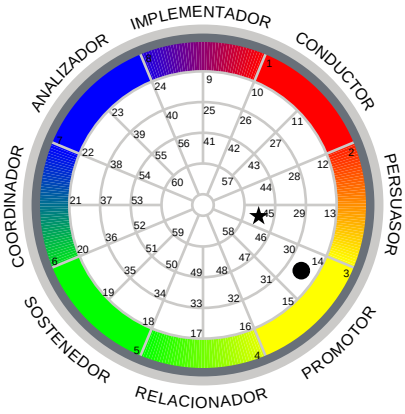
En la fase de calificación. Zina PODRÍA tener una tendencia a:

- Formular una pregunta al prospecto y de inmediato contestarla
- Ser demasiado impaciente para esperar a que el prospecto se identifique, se comunique y explique sus propios problemas
- Piensa únicamente en términos generales y prefiere abordar un problema buscando soluciones genéricas, en vez de formular soluciones detalladas
- Pasar a la Fase de Demostración de manera prematura, violando la primera regla del comportamiento en ventas. Podría también hacer toda la presentación de manera no secuencial, sin orden definido

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, Zina PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Actuar demasiado rápido con algunos compradores. Deja que las emociones controlen el ritmo de la presentación
- Hablar de manera suave y pausada
- Hacer promesas incluso sin que la otra persona se lo solicite sobre cómo el producto o servicio va a resolver sus problemas. En algunas ocasiones podría ser demasiado optimista sobre los resultados que su producto o servicio ofrece. No necesariamente hace esto de manera intencional



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

BENEFICIOS U OBSTÁCULOS POTENCIALES

PARA EL DESEMPEÑO DEL COMPORTAMIENTO EN VENTAS

- No ser lo suficientemente lógica para algunos de los compradores. Tiene buenas intenciones, sin embargo tiende a perder la secuencia de la presentación. Esto podría causar que algunos prospectos pidan más orden de ideas en la presentación que están recibiendo

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.

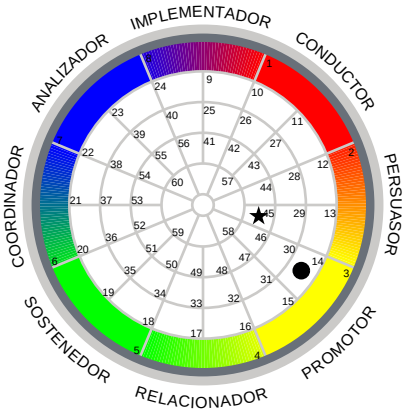
En la Fase de Influencia, Zina PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Hacer promesas que no pueda cumplir
- Ahondar demasiado y perder la oportunidad de cerrar
- Confiar demasiado en su habilidades persuasivas
- Estar demasiado atenta de los clientes satisfechos para lograr recomendaciones

Cierre: Es la fase finla 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, Zina PODRÍA tener una TENDENCIA a:

- Provocar objeciones. Sin embargo, las recibirá y responderá con facilidad
- Hacer uso de estilos de cierre propios. Necesita evaluar cómo lo utiliza y si son los correctos en cada proceso
- Poner poca atención a lo que escucha lo que podría hacerle perder la oportunidad para cerrar la venta. Podría pensar más en lo que va a decir que podría perder en los absoluto las señales enviadas por el comprador
- Buscar prospecto con objeciones. Esto le permite enfrentarse a nuevos desafíos, compartir información sobre lo que sabe y hacer uso de sus habilidades de comunicación



Zina Ruyer

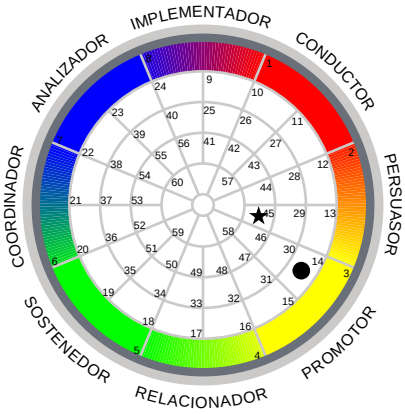
Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

VALORES QUE APORTA A LA ORGANIZACION

Esta sección del informe identifica las habilidades y comportamientos específicos que Zina 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 Zina, la organización puede desarrollar un sistema para capitalizar su valor en la empresa, haciéndola formar parte integral del equipo.

- Es optimista y entusiasta.
- Está orientada hacia las personas.
- Tiene sentido de urgencia.
- Cumple los plazos fijados.
- Tiene pocos momentos aburridos.
- Alterna bien con las personas.
- Posee la habilidad para realizar varias actividades y gestionar varios clientes al mismo tiempo.
- Alcanza sus objetivos a través de la adecuada gestión de su equipo.
- Expresa sus sentimientos.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

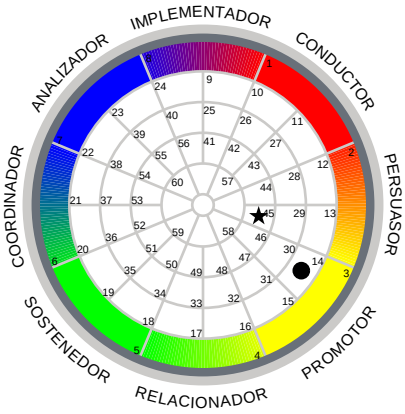
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

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 Zina.

LO QUE SE DEBE HACER:

- ☐ Planificar una interacción que apoye sus sueños e intenciones.
- ☐ Establecer los objetivos por escrito y dejar que ella decida y se comprometa con los métodos a seguir para conseguirlos.
- ☐ Generar un ambiente cálido y amistoso.
- ☐ Aportar ideas para llevar a cabo la acción.
- ☐ Ser claro y específico y no dejar nada al azar.
- ☐ Observar sus gestos para saber si hay aprobación, o no.
- ☐ Presentar los proyectos por escrito y con plazos definidos.
- ☐ Demostrar aprobación por su nivel de compromiso.
- ☐ Proporcionar esquemas a seguir.
- ☐ Hablar sobre ella, sus aspiraciones y las opiniones que ella encuentra estimulantes.
- ☐ Esperar su aceptación sin hacerle muchas preguntas.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

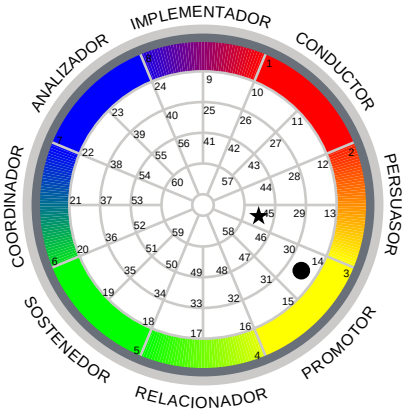
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

LISTA DE PUNTOS PARA REVISAR Continuación

En esta sección del informe se da una lista de cosas que NO se deben hacer al comunicarse con Zina. Revise cada declaración con Zina 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:

- ☐ Bromear mucho o atenerse demasiado a la agenda y al horario.
- ☐ Decirle lo que debe hacer.
- ☐ Molestarse con su arrogancia.
- ☐ Asumir que ella ha entendido lo que usted dijo, sin verificarlo.
- ☐ Ser condescendiente con ella.
- ☐ Dejar las decisiones "flotando en el aire".
- ☐ Ser dogmático.
- ☐ Dejar que cambie de tema sin que usted haya terminado.
- ☐ Adueñarse de las ideas que ella propone.
- ☐ Perder el tiempo siendo impersonal, demasiado orientado a las tareas, o juzgando.
- ☐ Olvidarse de hacer un seguimiento.
- ☐ Centrarse en los datos, las cifras y las abstracciones.
- ☐ Dirigir o proteger; controlar excesivamente la conversación.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

ESTILOS DE VENTA

Esta sección ofrece unos métodos que pueden mejorar la comunicación de Zina 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, Zina 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.

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 precisa y realista; no exagere

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Ser excesivamente rápida, despreocupada, informal y hablar demasiado alto
- Perder el tiempo con charlas inútiles
- Ser desorganizada o confusa

Cuando 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

Factores que crearán tensión o insatisfacción:

- Hablar de cosas poco relevantes
- Dejar los temas "en el aire" o poco claros
- Ser desorganizada

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, sin "agresividad", 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, fría o reservada
- Controlar la conversación
- Centrarse en hechos, datos, alternativas o abstracciones

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

PERCEPCIONES

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

PERCEPCION DE SI MISMA

Usted generalmente se ve a sí misma como:

- Entusiasta
- Extrovertida
- Encantadora
- Inspiradora
- Persuasiva
- Optimista

PERCEPCION DE LOS DEMAS - Moderado

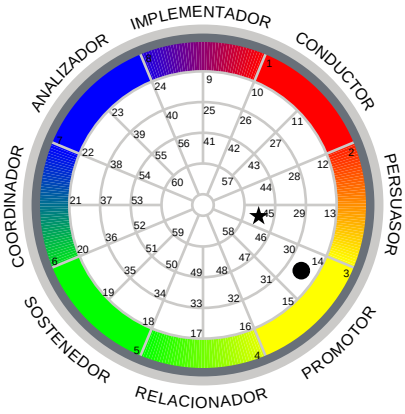
Bajo presión moderada o fatiga, los demás la ven como:

- Vanidosa
- Habladora
- Optimista en exceso
- No realista

PERCEPCION DE LOS DEMAS - Extremo

Bajo presión extrema o fatiga, los otros la ven como:

- Excesivamente confiada
- Superficial
- No Escucha
- Soñadora



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

DESCRIPTORES

Basado en las respuestas de Zina, 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.

Dominancia	Influencia	Estabilidad	Cumplimiento
Exigente	Efusiva	Flemática	Evasiva
Egocéntrica	**Inspiradora**	Relajada	Preocupada
Impulsora	**Magnética**	Resistente al Cambio	Cuidadosa
Ambiciosa	**Política**	No demostrativa	Dependiente
Pionera	**Entusiasta**	Pasiva	Cautelosa
Fuerte-Voluntariosa	**Demostrativa**	Paciente	Convencional
Enérgica	**Persuasiva**	Posesiva	Exigente
Decidida	**Cálida**	Predecible	Minuciosa
Agresiva	**Convincente**	Consistente	Sistemática
Competitiva	**Elegante**	Premeditada	Diplomática
Determinada	**Equilibrada**	Constante	Exacta
Atrevida	**Optimista**	Estable	Con tacto
Curiosa	**Confiada**		Abierta
Responsable	**Sociable**		Juicio balanceado
Conservadora	Reflexiva	**Versátil**	**Firme**
Calculadora	Fáctica	**Activa**	**Independiente**
Cooperadora	Calculadora	**Inquieta**	**Voluntariosa**
Indecisa	Escéptica	**Alerta**	**Terca**
Moderada	Lógica	**Orientada a la variedad**	Obstinada
Insegura	No demostrativa	**Demostrativa**	Dogmatica
No demandante	Sospechadora	**Impaciente**	No sistemática
Cautelosa	Prosaica	**Orientada a la presión**	Soberbia
Suave	Incisiva	**Ansiosa**	Desinhibida
Agradable	Pesimista	**Flexible**	Arbitraria
Modesta	Malhumorada	Impulsiva	Inflexible
Pacífica	Crítica	Impetuosa	No detallista
Recatada		Hipertensa	

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

ESTILO DE VENTA NATURAL Y ADAPTADO

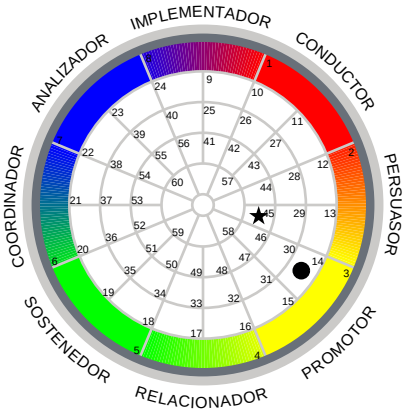
El estilo natural de venta de Zina al tratar con problemas, personas, acontecimientos y procedimientos puede que no siempre encaje con el entorno de ventas en el que se encuentra. Esta sección es muy importante, ya que identificará si el estilo natural o adaptado como vendedora es correcto para el actual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

PROBLEMAS - RETOS

Natural	Adaptado
Zina es bastante activa y quiere que los demás la perciban como una persona aparentemente competitiva. Está orientada a los resultados y le gusta ser innovadora en su enfoque de la venta. No es necesariamente confrontante por naturaleza, pero no dejará pasar la oportunidad para enfrentarse si es que ésta existe.	Zina 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	Adaptado
El estilo natural de Zina se centra en utilizar al máximo la persuasión y la emoción. Es positiva y busca el triunfo a través de sus buenas habilidades verbales. Intentará convencer de que lo que está diciendo no sólo es correcto, sino que es exactamente lo que se necesita. Muestra entusiasmo por prácticamente todo con sus clientes potenciales.	Zina 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.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

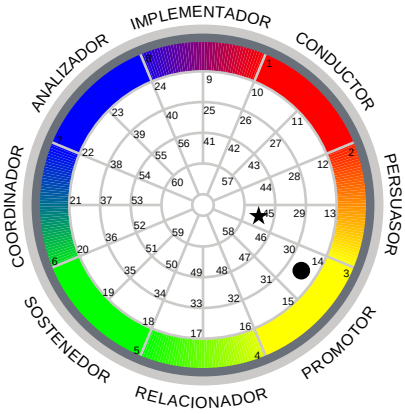
ESTILO DE VENTA NATURAL Y ADAPTADO Continuación

RITMO - CONSTANCIA

Natural	Adaptado
Zina es capaz de mantener el equilibrio, incluso en las situaciones en las que el tiempo apremia y en los cambios constantes de agenda. Se siente cómoda tratando con una gran variedad de clientes. Su necesidad de tener un elevado nivel de actividad le permite contactar con muchos clientes potenciales nuevos.	Zina 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	Adaptado
Zina se esfuerza en ser independiente y autónoma. se encuentra más cómoda en un entorno de ventas donde las normas y los procedimientos pueden ser interpretados, para satisfacer las necesidades de su cliente, en determinadas situaciones.	Zina intentará seguir la política de la compañía y satisfacer las necesidades de sus clientes de forma tal que ninguna de las dos partes salga perdiendo. Reconocerá aquellas áreas en las que hay posibilidades de negociar y aquellas en las que no hay posibilidades.



Zina Ruyer

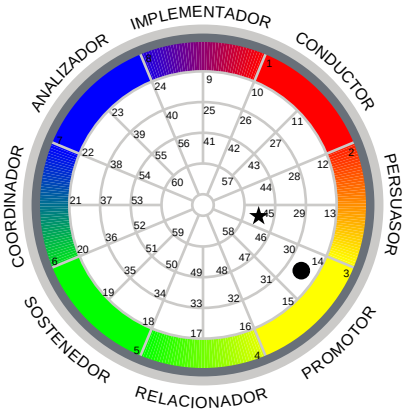
Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

ESTILO DE TRABAJO ADAPTADO

Zina 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.

- Ser impulsiva y entusiasta para mantener la presentación de ventas activa.
- Reaccionar de forma rápida ante los cambios que se producen en los procesos de venta o en la gama de productos.
- Hablar fluida y emocionalmente con los clientes.
- Usar las habilidades persuasivas.
- Variedad en sus actividades de ventas.
- Realizar una presentación de ventas informal.
- Utilizar su posición social para abordar a nuevos clientes potenciales.
- Adaptabilidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Enfatizar verbalmente los beneficios de su producto o servicio.
- Mostrar entusiasmo por su producto o servicio.
- Entusiasmo por los nuevos productos o servicios disponibles.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

QUÉ LE HACE PERDER TIEMPO

Esta sección de su reporte está diseñada para identificar lo que le hace perder el tiempo e interfiere con su efectividad. Posibles causas y soluciones servirán como una base para crear un plan efectivo para maximizar el uso del TIEMPO y aumentar su RENDIMIENTO.

NO SABER ARCHIVAR LAS COSAS

No saber archivar las cosas se refiere a que no tiene un método predeterminado o temas definidos para agrupar el material. Es un sistema el cual usted entenderá pero no podrá ser utilizado por otros que necesiten buscar información en sus archivos.

CAUSAS POSIBLES:

- No ha determinado o establecido prioridades por temas
- Establece categorías de una manera emocional

SOLUCIONES POSIBLES:

- Establezca un sistema que usted y otros puedan utilizar fácilmente
- Busque a alguien que le puede ayudar a establecer el sistema
- Use un índice de referencia
- Ponga la información en una computadora

DESEO DE INVOLUCRARSE CON DEMASIADA GENTE

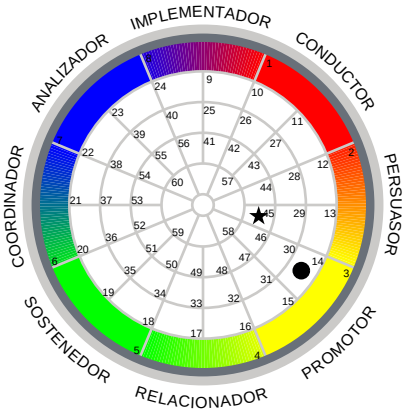
El deseo de involucrarse con demasiada gente implica que va más allá de las interacciones de negocios a tal punto que interfiere con el trabajo. Va más allá de ser amigable, es una sociabilización excesiva

CAUSAS POSIBLES:

- Tiene muchos intereses
- Quiere ser parte del grupo
- Necesita elogios y aprobación de otras personas

SOLUCIONES POSIBLES:

- Dése cuenta de que no tiempo para hacer todo
- Seleccione las actividades en las cuales se va a involucrar



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

QUÉ LE HACE PERDER TIEMPO Continuación

- Evalúe su nivel de energía
- Manténgase atento a las prioridades del trabajo y las personales

ALMUERZOS PROLONGADOS

Almuerzos prolongados son aquellos que se extienden más allá de las horas normales, aun contando con horas definidas para el mismo.

CAUSAS POSIBLES:

- Se involucra demasiado en una conversación y se olvida del tiempo
- Considera los almuerzos como una oportunidad para conocer gente y establecer relaciones de negocios
- Le gusta hacer negocios en un ambiente social, el cual es menos amenazante
- Usa almuerzos prolongados como un medio de evitar tareas, gente o ambiente de trabajo que son desagradables

SOLUCIONES POSIBLES:

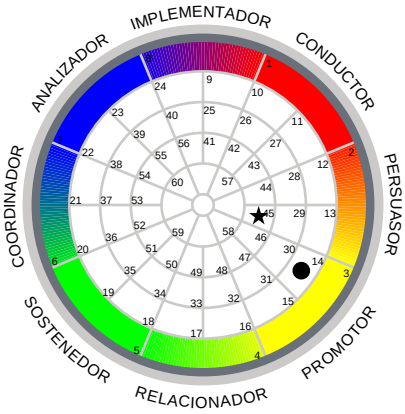
- Establezca una hora específica para el almuerzo y RESPÉTELA
- Tenga sus reuniones en la oficina
- Establezca reuniones inmediatamente después del almuerzo
- Trabaje durante el almuerzo

OFRECER INFORMACIÓN INDISCRIMINADAMENTE

Ofrecere información indiscriminadamente se refiere a dar acceso sin límites y sin control a cualquier persona que desee verle.

CAUSAS POSIBLES:

- Quiere ser vista como una persona que está disponible y le gusta ayudar
- Quiere la interacción social de la gente que se detiene en su oficina
- Tiene dificultad para decir que no
- Usa las interrupciones de la gente como una manera de procrastinar o justificar porque no cumplió las metas



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

QUÉ LE HACE PERDER TIEMPO Continuación

SOLUCIONES POSIBLES:

- Establezca un tiempo para "cerrar la puerta" y trabajar en lo proyectos prioritarios
- Establezca un tiempo para interactuar con compañeros de trabajo
- Aprenda a establecer prioridades y a decir que "No" a las cosas que tengan poca prioridad
- Coloque su escritorio de manera tal que no esté "a la vista" de todo el que pase por su oficina
- Evite el mirar a las personas que pasan cerca de su escritorio o su oficina

ESCRITORIO ALBOROTADO

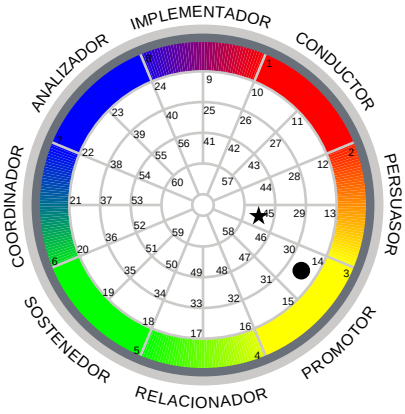
Un escritorio alborotado es uno que está cargado de papeles, materiales y equipo de oficina de manera tal que interfiere con la habilidad de ser productiva.

CAUSAS POSIBLES:

- Ve las actividades de organizar y archivar como pérdida de tiempo
- Quiere todo al alcance de la mano
- No ha conceptualizado un sistema para agrupar la información y los materiales
- No ha establecido una fecha límite para las tareas o proyectos

SOLUCIONES POSIBLES:

- Revise la correspondencia una sola vez, por ejemplo, la puede archivar, delegar o tirar
- Establezca (o pídale a alguien que lo establezca) un proceso para archivar y conseguir información
- Elimine su nombre de listas de correspondencia que no le interesan
- Recuerde que el tiempo que utiliza para abrir correspondencia que no tiene ningún valor le está robando tiempo que puede utilizar para algo más valioso
- Establezca tiempo limite para ciertos proyectos y mantenga solamente el proyecto en el cual está trabajando en el escritorio



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

QUÉ LE HACE PERDER TIEMPO Continuación

DEJAR LAS COSAS PARA DESPUÉS

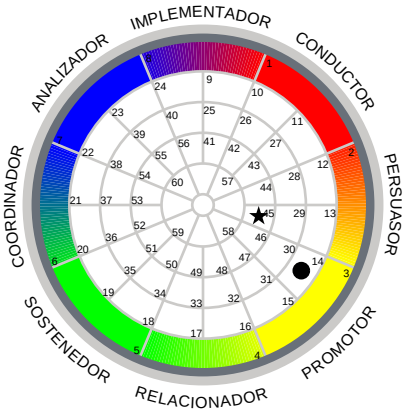
Dejar las cosas para después se refiere a que siempre retrasa al acción sobre algo. También se refiere a la incapacidad de comenzar algo.

CAUSAS POSIBLES:

- No ha establecido prioridades
- No ve los proyectos o tareas claramente
- Se abruma con los compromisos
- Espera que el tiempo resolverá o eliminará el problema
- Tiene miedo a fracasar

SOLUCIONES POSIBLES:

- Debe establecer metas y prioridades
- Divida los proyectos en pasos pequeños y haga uno a la vez
- Esté de acuerdo en seguir las prioridades que se han establecido
- Considere las consecuencias de no hacer las cosas
- Recuerde que evitará la tensión de dejar las cosas para el último minuto



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

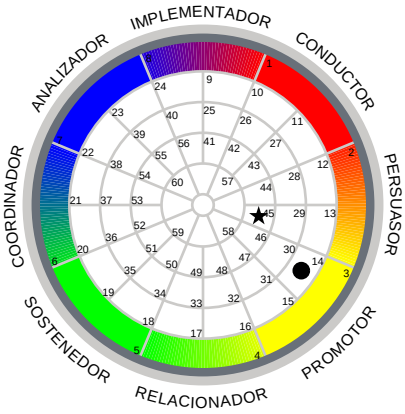
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

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 Zina 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.

Zina muestra una tendencia a:

- Ser tan entusiasta, que puede ser percibida como superficial.
- Gesticular demasiado para el cliente con un estilo lógico y metódico.
- Ser poco realista a la hora de valorar el crédito que se concede al cliente.
- Hacer promesas que no puede cumplir.
- Tener dificultad para planificar y controlar el tiempo.
- No responder de forma completa a las objeciones o irse "por las ramas".
- Desagradarle los informes de visita, etc.
- Necesitar más objetividad y un poco más de lentitud al hablar.
- No tener todos los catálogos ni el material de apoyo a la venta.



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

JERARQUÍA CONDUCTUAL

1. VERSATILIDAD - Aportar con múltiples talentos y con mucha voluntad para adaptarse a los talentos y retos que requiera cada proyecto o tarea

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.5

5.5*

2. INTERACCIÓN FRECUENTE CON LOS DEMÁS - Lidiar con muchas interrupciones de manera continua y sin embargo, mantener una relación cordial con todos.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.0

6.4*

3. CAMBIO FRECUENTE - Hacer rápidamente varias tareas al mismo tiempo o que se le pida terminar algún proyecto inconcluso.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.8

5.4*

4. ORIENTACIÓN A LAS PERSONAS - Emplear la mayor parte del tiempo con un grupo heterogéneo de personas para lograr resultados en los que la meta sea ganar-ganar.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.5

6.9*

5. SENTIDO DE URGENCIA - Decisión, respuesta rápida y acción inmediata.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.0

4.4*

6. RELACIÓN CON EL CLIENTE - Un deseo para demostrar un interés sincero en ellos.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.0

6.6*

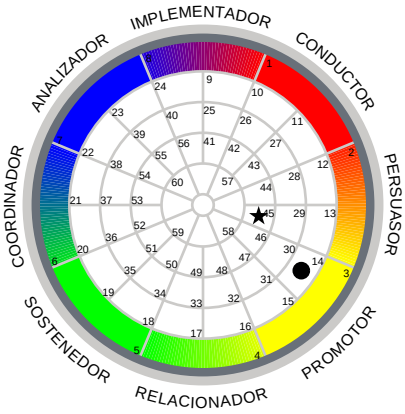
7. COMPETITIVIDAD - Tenacidad, decisión, asertividad y una actitud de "querer ganar" en todas las situaciones

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.0

4.9*

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



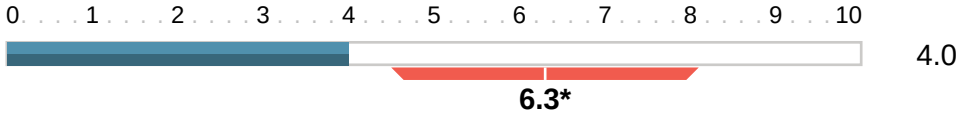
Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

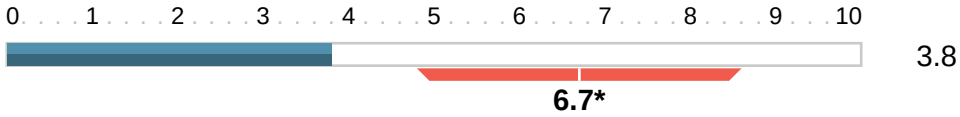
JERARQUÍA CONDUCTUAL

8. CONSISTENCIA - La habilidad de realizar un trabajo siempre de la misma manera.



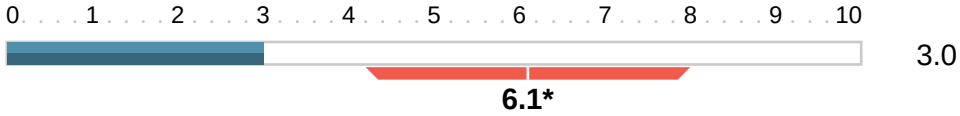
4.0

9. SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS - Hacer las cosas de acuerdo a las políticas de la empresa, si éstas no están bien definidas, hacer las cosas de acuerdo a como se hacían antes.



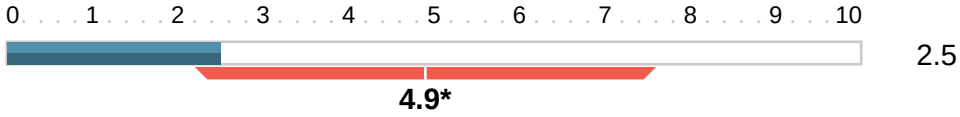
3.8

10. SEGUIMIENTO - Una necesidad para involucrarse en los proyectos.



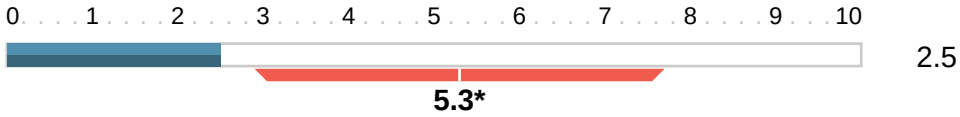
3.0

11. LUGAR DE TRABAJO ORGANIZADO - Sistemas y procedimientos que deben seguirse para llegar al éxito.

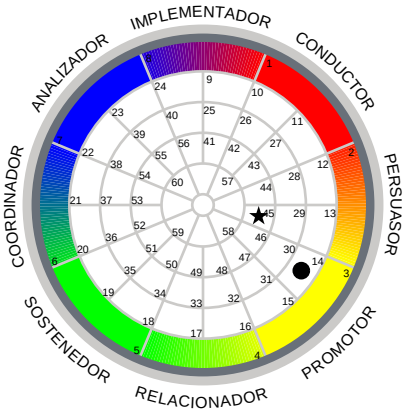


2.5

12. ANÁLISIS DE DATOS - La información se mantiene de manera precisa y se evalúa cada vez que sea necesario.



2.5



SIA: 63-83-12-56 (45) SIN: 58-92-14-35 (14)
* El 68% de la población cae dentro de este rango.

Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

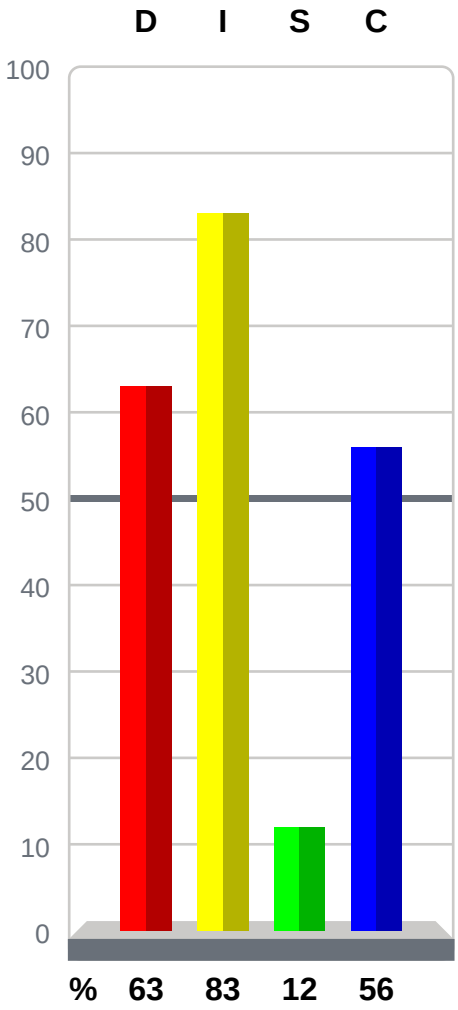
TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

GRAFICAS STYLE INSIGHTS®

30/5/2013

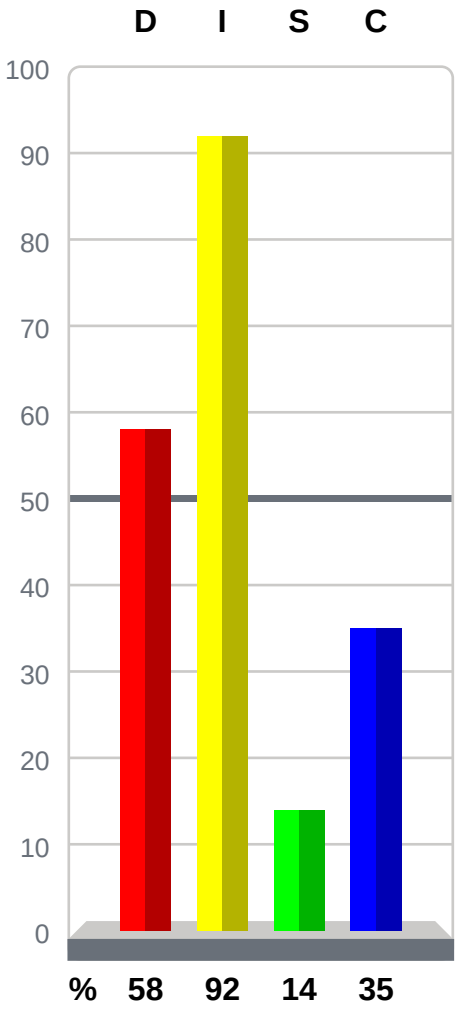
Respuesta al Medio Ambiente

Gráfico I



Estilo Básico

Gráfico II



Norm 2012 R4

Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

RUEDA DE PERFIL PERSONAL SUCCESS INSIGHTS® WHEEL

La Rueda de Perfil Personal es una poderosa herramienta muy popular en Europa. Además de la información donde se le explica a detalle su comportamiento, la Rueda le ofrece una representación visual que le permite a usted:

- Observar su estilo de comportamiento natural (círculo).
- Observar su estilo de comportamiento adaptado (estrella).
- Darse cuenta de cuánto está adaptando su comportamiento.
- Si cuenta con el reporte del Perfil de Comportamiento del Puesto, puede ver la relación de su comportamiento con su trabajo.

Ubique en la página siguiente su estilo Natural (círculo) y su estilo Adaptado (estrella). Ambos están colocados en la Rueda. Si se encuentran ubicados en zonas diferentes, significará que usted está adaptando su comportamiento. La distancia entre ambas figuras muestra cuánto está adaptando su conducta.

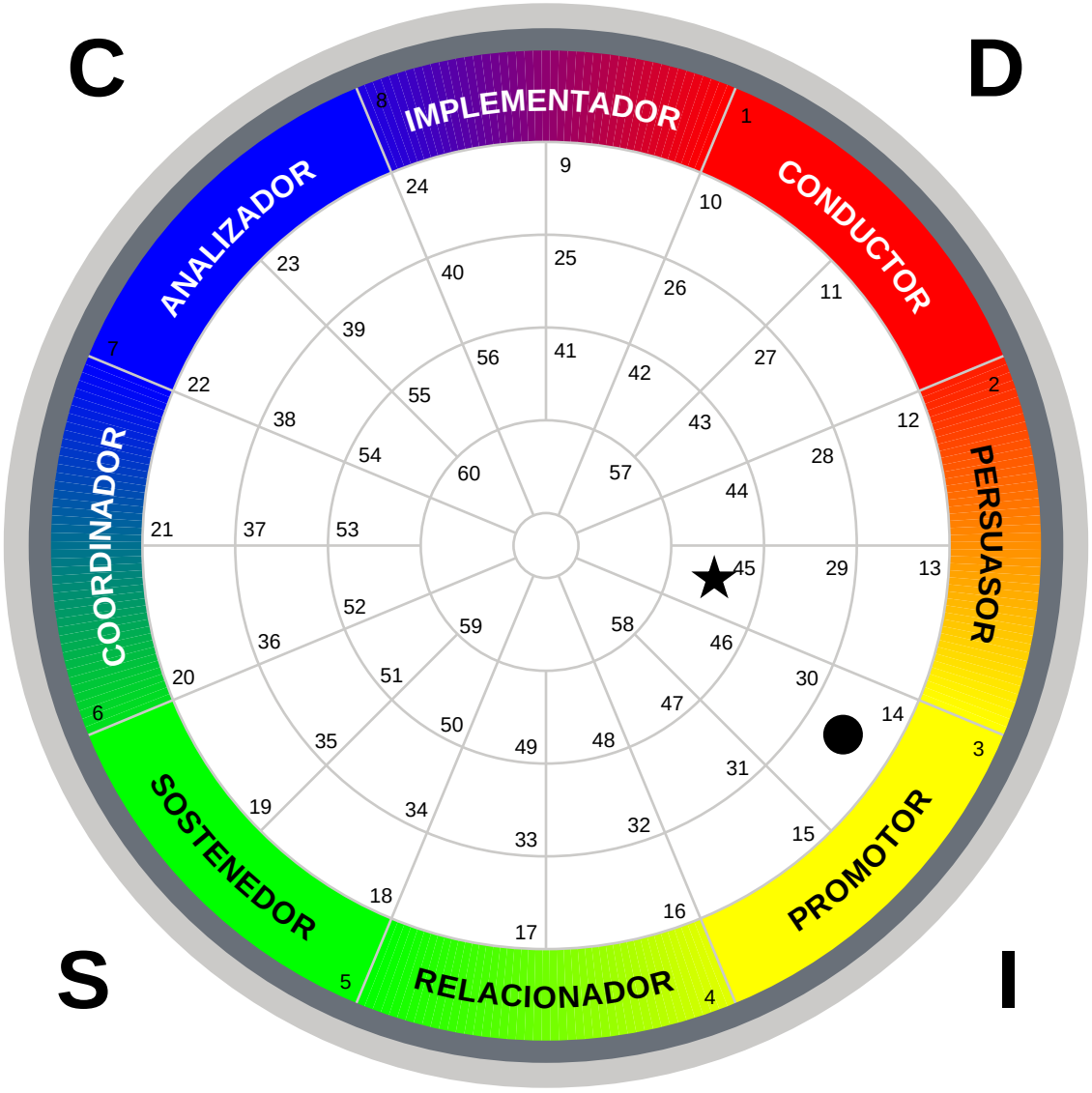
Si es parte de un grupo o equipo cuyos miembros también hayan realizado la evaluación de comportamiento DISC, puede sacar aún más provecho del reporte. Ubicando el comportamiento de cada uno de ellos dentro de la Rueda, podrá darse cuenta de la variedad de comportamientos que conforman el equipo. Existe una función en el sistema de Success Insights que permite realizar Gráficas de las Ruedas de Equipo, ubicando tanto el comportamiento natural como el adaptado de cada miembro. Esto permite darse cuenta de manera rápida de las posibles áreas de conflicto. También podrá identificar si la comunicación, la comprensión y integración del mismo pueden incrementarse.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

RUEDA DE PERFIL PERSONAL
SUCCESS INSIGHTS® WHEEL

30/5/2013



Adaptado: ★ (45) PERSUASOR PROMOTOR

Natural: ● (14) PROMOTOR PERSUASIVO

Norm 2012 R4

Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

INTRODUCCIÓN Sección de Motivadores

El conocimiento de los motivadores personales nos dirá el PORQUÉ las personas hacen las cosas. Un vistazo a las experiencias, referencias, educación y capacitación de alguien nos dirá únicamente QUÉ es lo que hace. Las evaluaciones de comportamiento nos dicen CÓMO se comporta una persona y cómo interactúa en su trabajo. Esta sección del reporte muestra los principales motivadores que tiene una persona y nos dirá si es alguien Teórico, Utilitario, Estético, Social, Individualista o Tradicional.

Los motivadores nos ayudan a comprender el actuar de una persona. Se les ha llamado algunas veces motivadores ocultos, pues no se dejan ver fácilmente en la persona. El propósito de este reporte es, precisamente, ofrecer un panorama claro sobre alguno de estos factores y así desarrollar las fortalezas que cada persona aporta a su medio de trabajo.

Basado en sus respuestas, este reporte ordena los seis motivadores de acuerdo a la prioridad que usted les otorga. Su dos motivadores más altos, y en ocasiones el tercero, son los que guiarán sus acciones diarias. Usted se sentirá bien cuando converse, escuche o haga actividades relacionadas con estos motivadores.

La retroalimentación que usted recibirá en esta sección le ayudará a reflexionar sobre la intensidad que le otorga a cada uno de los motivadores.

- **FUERTE** - sentimientos positivos que usted necesita para sentirse bien dentro o fuera de su trabajo
- **SITUACIONAL** - se refiere a los motivadores que se jerarquizarán como positivos o indiferentes dependiendo de circunstancia en la que se encuentre la persona. Estos motivadores tienden a volverse más importantes, e incluso los más importantes, una vez que los que actualmente son los primeros se satisfagan.
- **INDIFERENTE** - tendrá sentimientos de indiferencia en situaciones que involucren su quinto o sexto motivador

CLASIFICACIÓN DE SUS MOTIVADORES PERSONALES

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

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TEÓRICO

El primer impulso con este valor es el descubrimiento de la VERDAD. Al perseguir este valor, un individuo toma una actitud "cognitiva". Tal individuo no juzga la belleza o utilidad de los objetos y busca solamente observar y razonar. Debido a que los intereses de la persona teórica son empíricos, críticos y racionales, la persona aparece como intelectual. La meta principal en la vida es ordenar y sistematizar el conocimiento: el conocimiento por conocimiento en sí.

- Un trabajo confortable para Zina es aquel que desafíe su conocimiento.
- Zina es muy buena en la integración de sus conocimientos del pasado para resolver problemas del presente.
- Zina se siente cómoda en la compañía de gente que comparta su interés por el conocimiento y especialmente con aquellas personas con convicciones similares.
- Ella tendrá generalmente la información que apoye sus convicciones.
- Ella puede tener dificultades en abandonar la lectura de un buen libro.
- Zina tiene el potencial para llegar a ser una experta en el campo que elija.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

TRADICIONAL

El interés más alto para este valor puede ser llamado "unidad", "orden" o "tradición". Los individuos con alto puntaje en este valor buscan un sistema para vivir. Este sistema puede estar fundado en cosas tales como tendencias conservadoras o cualquier autoridad que tenga reglas definidas, normas y principios para vivir.

- Seguir procedimientos ya probados es más importante que seguir cambios rápidos.
- Ella cree firmemente en sus opiniones.
- Zina deja a su conciencia ser su guía.
- Ella es coherente con su visión personal.
- Ella evaluará a los demás según sus propias reglas para vivir.
- Zina quiere la unidad y el orden en su vida.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

INDIVIDUALISTA

El interés primario de este valor es el PODER, no necesariamente político. Las investigaciones indican que los líderes en la mayoría de los campos valoran mucho el poder. Ya que la competencia y lucha juegan un gran papel en todas las áreas de la vida, muchos filósofos han visto al poder como el motivo más fundamental y universal. Existen, sin embargo, ciertas personalidades en las que el deseo por la expresión directa de este motivo es predominante; aquel que desea, por encima de todo, poder personal, influencia y renombre.

- La cantidad de control que ella intente se incrementará si ella tiene fuertes convicciones sobre los temas que abarca la situación. Sí, en cambio, ella tiene poco interés en los temas involucrados, ella no verá la necesidad de ejercer ningún control.
- Ella evaluará cada situación individualmente y determinará cuánto (mucho o poco) control quiere ejercer.
- Zina puede ser asertiva cuando se trata de satisfacer sus necesidades.
- A veces Zina puede ser muy competitiva.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

SOCIAL

Aquellos que tengan puntaje muy alto en este valor tienen un amor innato hacia las personas. La persona social valora a los demás y, por lo tanto, es amable, comprensiva y generosa. Por lo general consideran a las actitudes del Utilitario, Teórico y Estético como frías e inhumanas. Comparado con el valor Individualista, la persona Social considera el ayudar a otros como la única manera adecuada para las relaciones humanas. Las investigaciones sobre este valor indican que en su estado más puro, el interés Social es desinteresado.

- Su deseo de ayudar a los demás (incluso si va en su contra) o la decisión de no ayudarlos, la evalúa caso por caso.
- Zina intentará ayudar a personas o grupos a solucionar sus problemas siempre y cuando hayan sabido conmoverla íntimamente.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

ESTÉTICO

Un alto puntaje en Estético indica un interés relativo en "la forma y la armonía". Cada experiencia es juzgada desde el punto de vista de la gracia, la simetría y la adecuación. La vida puede ser considerada como una serie de acontecimientos, y cada uno es disfrutado en sí mismo. Un alto puntaje en este rubro no significa necesariamente que el individuo tenga talento para lo artístico. Indica un interés primario en los aspectos artísticos de la vida.

- La utilidad de las "cosas" es más importante que su belleza, forma o armonía.
- Zina encontrará su pasión en la vida a través de una o dos de las demás actitudes y valores tratadas en este informe.
- Ella es una persona muy práctica que no es sensible a estar en armonía con su entorno.
- Intelectualmente, Zina puede ver la necesidad de belleza, pero tiene dificultad en comprar las cosas de mejor calidad que le ofrece la vida.
- Ella quiere enfocar los acontecimientos de manera práctica.
- Zina no está necesariamente preocupada por la forma y la belleza en su entorno.
- Los ambientes desagradables no suprimirán su creatividad.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

UTILITARIO

El puntaje del Utilitario muestra un interés característico por el dinero y por lo que es útil. Esto significa que el individuo quiere tener la seguridad que otorga el dinero no sólo para sí mismo, sino para su familia actual y futura. Este valor incluye los asuntos prácticos del mundo de los negocios – la producción, el marketing y consumo de bienes, el uso de crédito, y la acumulación de riqueza tangible. Este tipo de individuo es práctico y coincide con el estereotipo del hombre de negocios promedio. Una persona con puntaje alto probablemente tendrá mucha necesidad de superar a otros en cuanto a su riqueza.

- El énfasis excesivo en el valor del dinero la aburrirá y alejará su atención.
- Ella buscará un nivel confortable en su standard de vida e intentará mantener ese nivel.
- Ella aceptará su situación financiera y no luchará por cambiarla.
- Hay cosas más importantes en la vida de Zina que las cosas materiales o el dinero.
- Zina no estará motivado por lo que ella percibe como un exceso de objetivos materiales.
- Zina no tiene una tremenda necesidad de poseer grandes sumas de dinero.
- Utilizar el dinero como tarjeta de presentación para impresionar a los demás no es importante para Zina.
- La seguridad financiera no es una necesidad sino más bien un objetivo a largo plazo.
- Zina empleará su dinero para satisfacer su verdadera motivación.
- Ella está motivada por creencias internas y no siente la necesidad de impresionar a los demás con bienes materiales.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

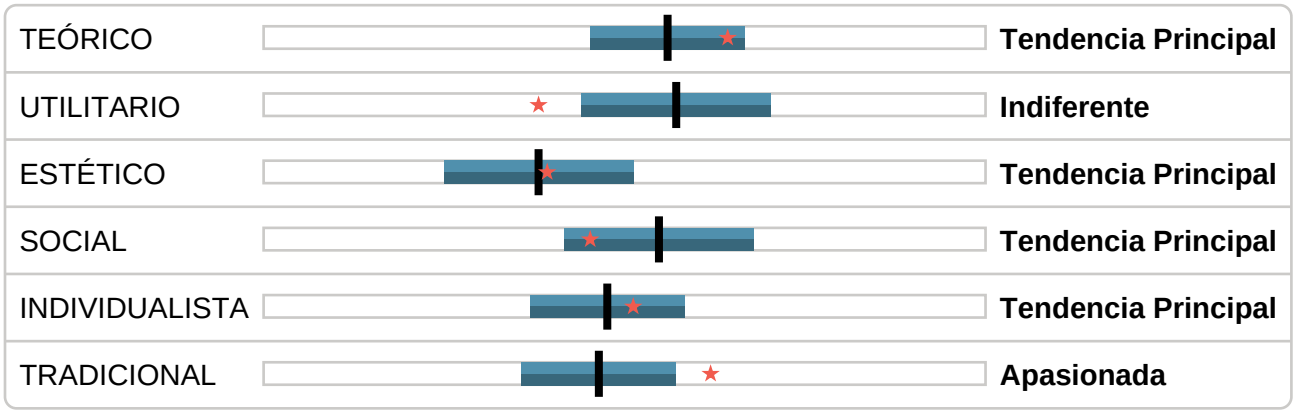
MOTIVADORES - NORMAS Y COMPARACIONES

Durante años usted ha leído frases como ésta: "zapatero a tus zapatos", "cada quien con su cada cual", "las personas hacen cosas de acuerdo a sus propias razones, no las tuyas". Cuando se encuentre rodeado por personas que tengan motivadores parecidos, usted se adaptará al grupo y se sentirá bien. Sin embargo, las personas que no tengan los mismos motivadores que usted, lo percibirán como una persona distante. Estas diferencias pueden provocar estrés o conflicto. Cuando esto suceda, usted puede:

- Cambiar la situación.
- Cambiar su percepción de la situación.
- Abandonar la situación.
- Enfrentar la situación.

Esta sección muestra las áreas donde sus motivadores pueden entrar en conflicto. Entre más arriba tenga un motivador, los demás verán más fácilmente qué lo que le apasiona a usted. Entre más bajo tenga un motivador, los demás verán en usted indiferencia o incluso una actitud negativa sobre ese factor. El área sombreada para cada motivador representa el 68% de la población o los resultados que caen dentro de una desviación estándar por debajo o por arriba de la media nacional.

TABLA DE NORMAS Y COMPARACIONES - Norm 2012



- 68% de la población - media ★ - su puntaje

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

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

MOTIVADORES - NORMAS Y COMPARACIONES

Areas en las que usted muestra sentimientos muy fuertes o apasionados en comparación con los demás.

- Usted ha elegido un sistema de vida en el que cree. Todas las decisiones en su vida se toman de acuerdo con los principios de su sistema. Los principios son más importantes para usted que el dinero o el éxito. Los demás podrían pensar que usted trata de imponer sus "estándares" al resto del mundo y podrían percibirla como enjuiciadora de sus acciones. Podrían pensar que usted es "más papista que el papa" en sus convicciones. También podrían percibirla como cerrada mentalmente.

Areas en las que los sentimientos fuertes de los demás pueden frustrarla por no compartir la misma pasión.

- Entender a las personas que basan su visión del mundo en el rédito de sus inversiones podría frustrarla. Para usted hay otras cosas más importantes.

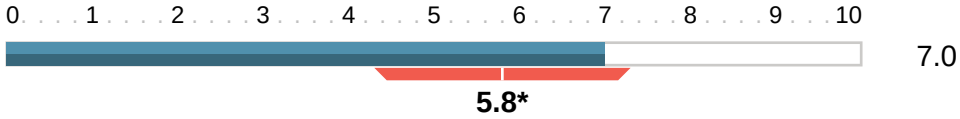
Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

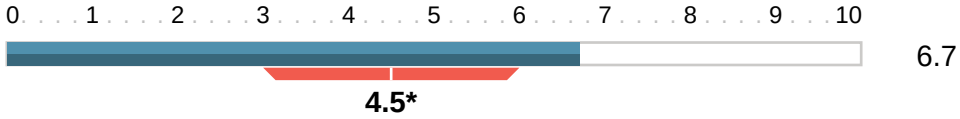
JERARQUÍA DE MOTIVADORES

Su motivación al éxito en cualquier cosa que usted emprenda se determina con base en los valores latentes que usted tenga. Usted se sentirá con mucha energía en un trabajo que satisfaga sus motivadores. Se encuentran enlistados desde el más alto al más bajo.

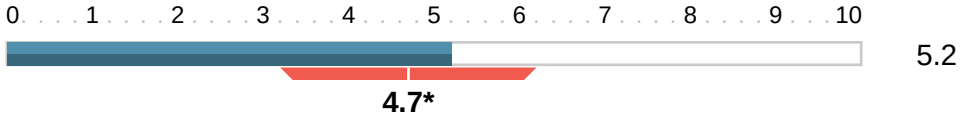
1. TEÓRICO - Recompensa a aquellos que valoran el conocimiento por el simple hecho del conocer, continúa con la educación y el crecimiento intelectual.



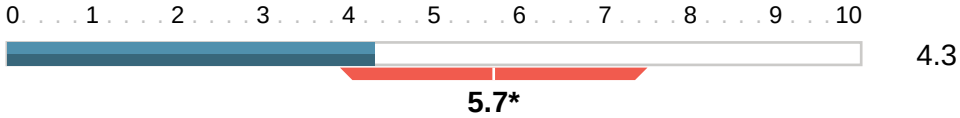
2. TRADICIONAL/REGULADOR - Recompensa a aquellos que valoran las herencias tradicionales y la estructura social, así como los principios y las normas.



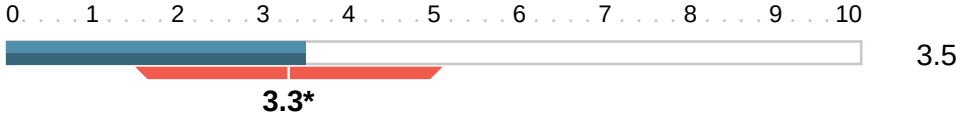
3. INDIVIDUALISTA/POLÍTICO - Recompensa a aquellos que valoran el reconocimiento personal, la libertad, y el control sobre su propio destino y sobre el de los demás.



4. SOCIAL - Recompensa a aquellos que valoran las oportunidades de servir a los demás y contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad.



5. ESTÉTICO - Recompensa a aquellos que valoran el balance en sus vidas, la auto expresión creativa, la belleza y la naturaleza.

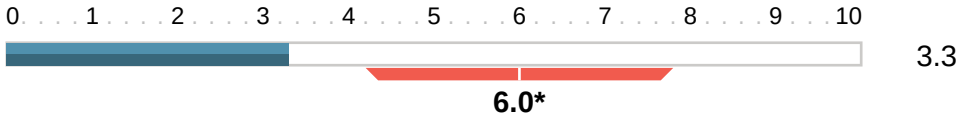


Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

JERARQUÍA DE MOTIVADORES

6. UTILITARIO/ECONÓMICO - Recompensa a aquellos que valoran los objetivos, resultados y logros alcanzados con la inversión de su tiempo, recursos y energía.



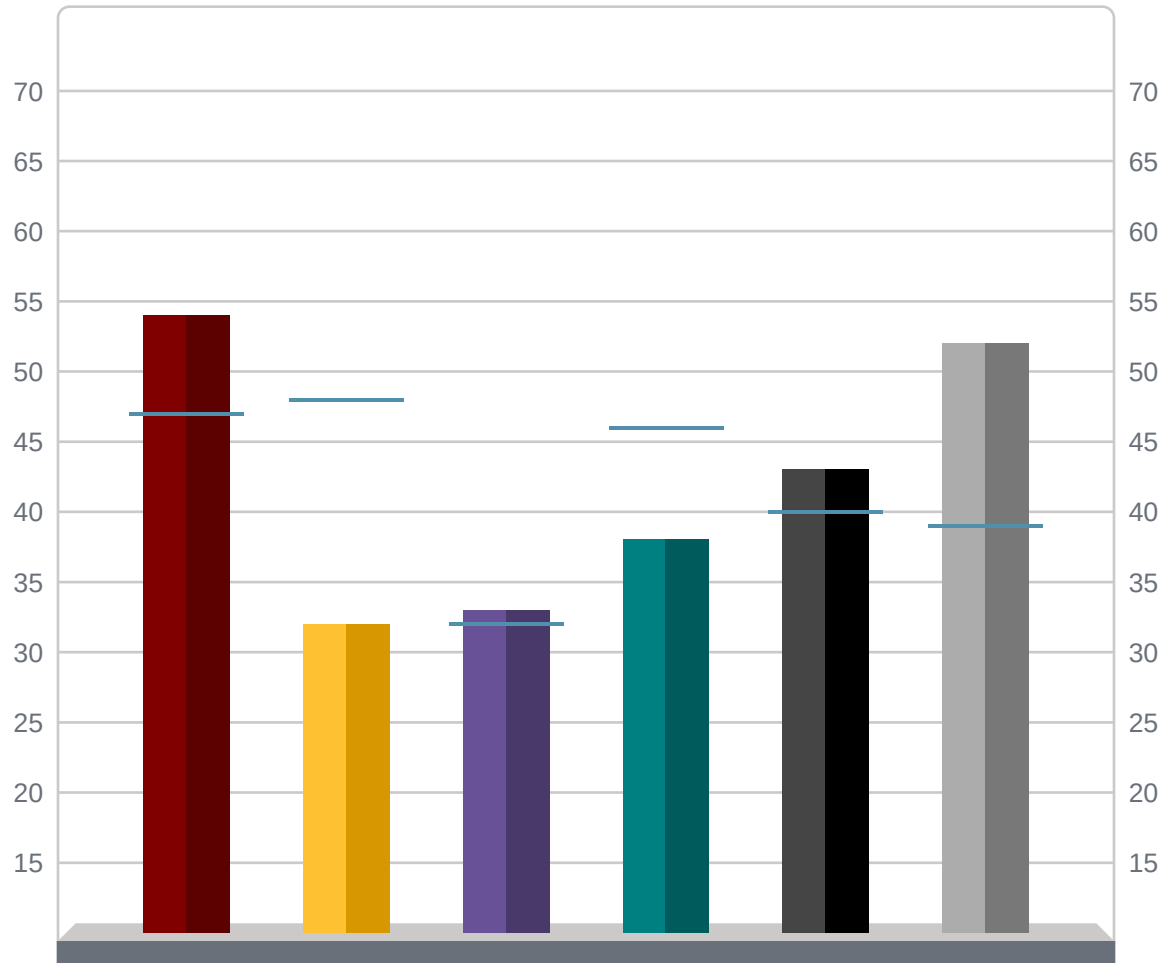
MI: 54-32-33-38-43-52 (TEO.-UTI.-EST.-SOC.-IND.-TRA.)
* El 68% de la población cae dentro de este rango.

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

GRAFICA DE MOTIVADORES INSIGHTS®

30/5/2013



	TEO.	UTI.	EST.	SOC.	IND.	TRA.
Puntuación	**54**	**32**	**33**	**38**	**43**	**52**
Ranking	1º	6º	5º	4º	3º	2º

media poblacional

Norm 2012

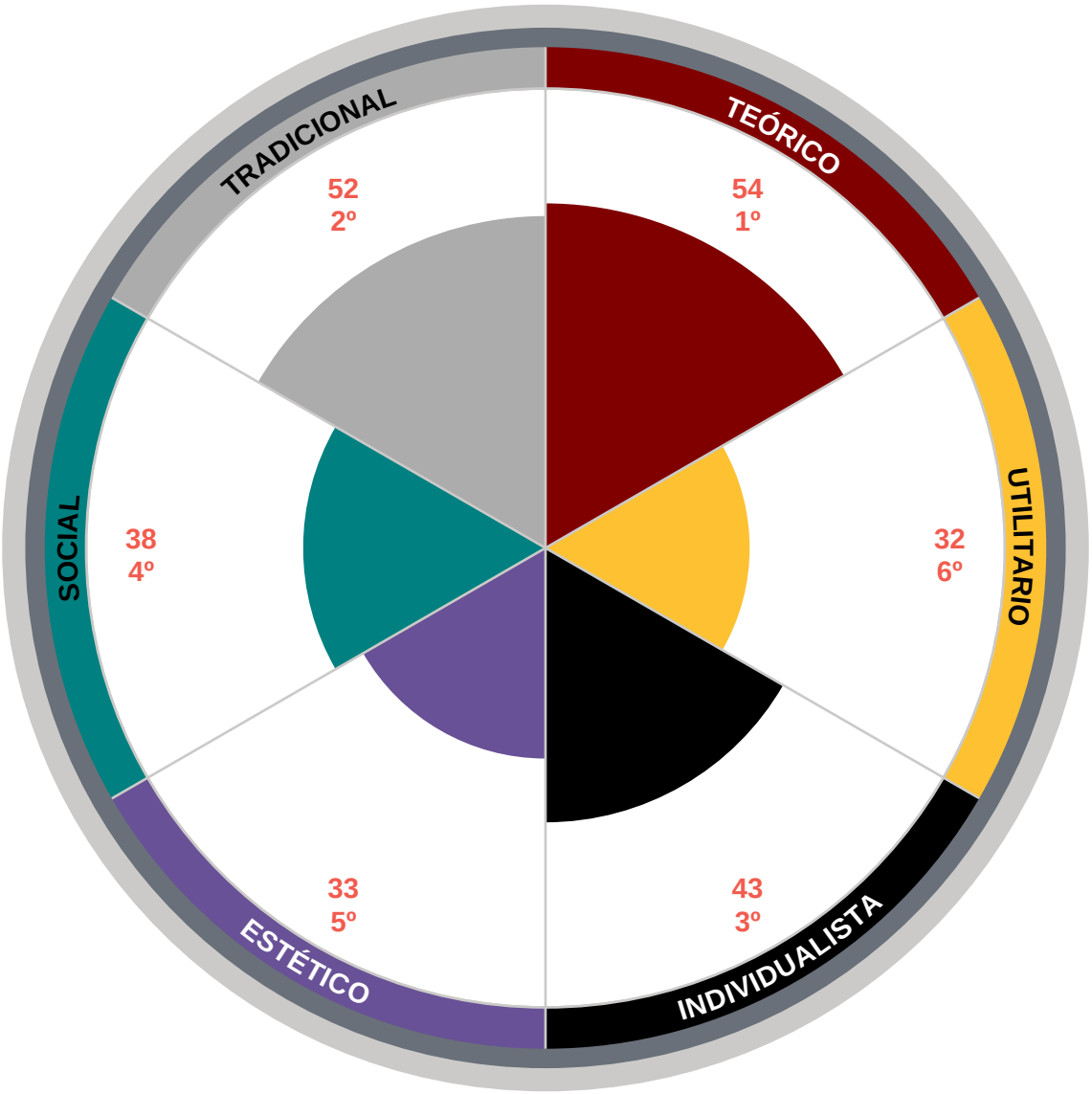
Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

RUEDA DE MOTIVADORES™

30/5/2013



Zina Ruyer

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

INTRODUCCIÓN

Sección de integración entre el comportamiento y los motivadores

El potencial que se encuentra tras el incremento en la satisfacción y el desempeño en un trabajo proviene de la mezcla entre sus motivadores y su comportamiento. Cada persona de manera individual tiene el poder de modificar sus acciones. Sin embargo, cuando la persona actúa aprovechando óptimamente estos dos componentes de su comportamiento le ayudarán a llegar a un nivel más alto.

En esta sección usted encontrará:

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

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

FORTALEZAS POSIBLES: COMPORTAMIENTO Y LOS MOTIVADORES

Esta sección describe las posibles áreas de fortaleza que existen entre el comportamiento de Zina y sus dos motivadores principales. Idenfique dos o tres posibles fortalezas de las que necesite extraer el mayor provecho para así mejorar las satisfacción en su trabajo.

- Está dispuesta para compartir el conocimiento en beneficio del equipo o de la organización
- Ofrece ayuda voluntariamente en muchas situaciones
- Es un buen comunicador de mensajes
- Tiende a promocionar las creencias e ideas tradicionales de la organización
- Le gusta resolver problemas
- Tomará decisiones basadas en los hechos
- Coloca todo el empeño por la causa en la que cree
- Vive de acuerdo a un sistema y hará cualquier cosa para protegerlo

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

POTENCIAL CONFLICTO: COMPORTAMIENTO Y DE MOTIVADORES

Esta sección describe las áreas potenciales de conflicto entre el comportamiento de Zina y sus dos motivadores principales. Identifique dos o tres posibles conflictos que necesiten superarse para mejorar el desempeño en el trabajo.

- Podría confiar demasiado en los demás
- Podría presentar los hechos y los datos con demasiada emoción
- Tiene dificultades para escuchar lo que otras personas dicen si es que son opuestas a sus creencias
- Podría ser poco eficiente al compartir sus sistema de vida con los demás
- Su deseo por obtener resultados de manera rápida podría hacer que la información con la que cuenta no sea de la mejor calidad
- Una urgencia por hacer las cosas podría causar conflicto con su deseo por saber todos los detalles sobre lo que está haciendo
- Podría romper las reglas de los demás con tal de permanecer en su sistema
- No está dispuesta a considerar otros puntos de vista

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

AMBIENTE IDEAL

Esta sección identifica el ambiente ideal de trabajo basado en estilo básico de comportamiento y en los principales motivadores de Zina. Las personas con una flexibilidad limitada se sentirán incómodas trabajando en un entorno contrario al descrito en esta sección. Las personas con flexibilidad modificarán su comportamiento de tal manera de buscar la comodidad en cualquier ambiente. En esta sección usted identificará las principales responsabilidades que Zina disfruta y también aquellos que le generan frustación.

- Evaluación basada en los resultados, no en el proceso en sí.
- Tareas que involucren a equipos motivados y que supongan el establecimiento de una red de contactos.
- Un ambiente donde pueda expresar sus ideas y puntos de vista.
- Apreciación por la resolución lógica de problemas
- Flexbilidad para atender a cursos y seminarios para poder obtener información y poder compartirla con los demás
- Flexibilidad para explorar una amplia variedad de aprendizaje en un ambiente donde haya mucho contacto con personas
- Habilidad para celebrar el éxito de un proyecto que se haya realizado dentro de la metodología
- Un ambiente que conlleve a la persona a un sistema para resolver problemas y tomar decisiones
- Oportunidad de ser la persona que hable por el "sistema" de la organización

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

CLAVES PARA MOTIVAR

Esta sección del reporte muestra lo que Zina quiere. La gente se motiva con las cosas que le agradan. Revise cada frase de esta sección junto con Zina y subraye aquellos que le pueden motivar en este momento

Zina quiere:

- Sentirse libre de controles y detalles.
- Ser visto como un líder.
- Nuevos desafíos y problemas que resolver.
- Información completa y organizada para su propia investigación
- Ser capaz de buscar nueva información que será evaluada y compartida con los demás
- Reconocimiento por su conocimiento y sus capacidades de investigación
- Reconocimiento por su habilidad de convencer a los demás a una nueva idea, estructrua o creencia
- Un reto para convencer a los demás a su propia manera de pensar
- Influir en el modo de pensar de cada persona pero en términos amigables

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

CLAVES PARA DIRIGIR

En esta sección encontrará alguna de las necesidades que deben cubrirse para que Zina pueda lograr un desempeño óptimo en su trabajo. Algunas de estas necesidades pueden ser cubiertas por ella misma, mientras que otras deberán ser provistas por su jefe. Es difícil que una persona se encuentre motivada en un trabajo cuando no se le dirige correctamente. Haga una revisión de la lista a continuación en compañía de Zina e identifique tres o cuatros declaraciones que sean muy importantes para ella. Esto permite que Zina participe en plan de dirección que va a llevar en la empresa.

Zina necesita:

- Más control del lenguaje corporal.
- Tener por escrito los parámetros y las reglas a seguir.
- Negociar los compromisos cara a cara.
- Un jefe que se dé cuenta de que ella quiere aprender nuevas formas de resolver los problemas o tomar decisiones
- Comprender que los demás no comparten la misma emoción por las nuevas ideas como ella
- Aprender a priorizar ideas y pensamientos de acuerdo con los objetivos de la organización
- Ser realista sobre su habilidad para influir en los demás hacia su propia manera de pensar
- Apoyar su deseo de conseguir resultados a través de un sistema de vida
- Comprender que hay un tiempo y un lugar para influir en los demás y tratar de convencerlos a un sistema de vida propio

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.

TTI SUCCESS INSIGHTS®
DISCOVER • ENGAGE • ADVANCE • PERFORM

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. Examine su informe 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: _____

Copyright © 1984-2013. Target Training International Ltd.