



**UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA

Reporte de Experiencia Laboral “**Orientación Laboral para
Alumnos de Licenciatura Próximos a Graduarse**”, que presenta:

Efraín Silva Alcaraz

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO ELECTRICISTA

ASESOR:
**INGENIERO ELECTRICISTA
IGNACIO FRANCO TORRES**

Morelia, Michoacán, Octubre de 2014.

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre que supo infundir en mí el deseo de estudiar una carrera universitaria, a mi madre que con su carácter y dedicación supo mantenernos unidos como familia, a mis hermanas por su apoyo para que yo concluyera mis estudios, a mi esposa Isela por ser mi compañera de tantos años y vivir juntos buenos y a veces difíciles momentos, a mis hijos Isela Anaid e Irwing, por ser unos hijos excelentes y darme tantas satisfacciones, a mi Gerente César Morales por impulsarme constantemente para que me titule y finalmente al Ing. Ignacio Franco Torres por haberme invitado a este grupo y por el tiempo que nos dedica desinteresadamente para lograr este objetivo que nos hemos trazado.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios que con su infinita bondad me ha dado lo suficiente para tener una vida plena y por permitirme llegar a este momento cumbre, a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo que me abrió sus puertas, a mi querida Escuela hoy Facultad de Ingeniería Eléctrica que me permitió formarme profesionalmente gracias a la dedicación de mis profesores que nos transmitieron eficientemente sus conocimientos, a mis compañeros y amigos de la generación 80-85 por haberme brindado su amistad y hacer que mi época de estudiante fuera una grata aventura y hoy gracias a su impulso logre este objetivo, a mis sinodales que hoy me brindan su tiempo y esta invaluable oportunidad de lograr mi añorada titulación y finalmente a mi asesor Ing. Ignacio Franco Torres quien desinteresadamente nos ha brindado su tiempo, aún a costa de privar a su familia de su compañía, con el afán de que hoy logre por fin el ansiado título de Ingeniero Electricista. Mi eterno agradecimiento a todos.

CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
CONTENIDO	IV
RESUMEN	VI
PALABRAS CLAVE	VI
ABSTRACT	VII
KEYWORDS	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
CAPÍTULO 1 LA ENTREVISTA DE TRABAJO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES PERSONALES.....	1
1.3 LA ENTREVISTA DE TRABAJO	5
1.3.1 <i>Objetivos de la Entrevista</i>	5
1.3.1.1 Efectividad	5
1.3.1.2 Imparcialidad	5
1.3.1.3 Aceptación	5
1.3.2 <i>Sistemas de Selección</i>	5
1.4 LISTA DE DIMENSIONES	6
1.4.1 <i>Dimensiones y su Evaluación</i>	7
1.4.1.1 Habilidad para persuadir y vender.....	7
1.4.1.2 Comunicación/Impacto	7
1.4.1.3 Compatibilidad Motivacional	7
1.4.1.4 Planeación y Organización	8
1.4.1.5 Aprendizaje Práctico.....	8
1.4.1.6 Análisis/Evaluación de Problemas/Toma de Decisiones	8
1.4.1.7 Actitud de Servicio	8
1.4.1.8 Relaciones Interpersonales/Trabajo en Equipo	8
1.4.1.9 Iniciativa	8
CAPÍTULO 2 TÉCNICAS DE PRESENTACIONES EFECTIVAS	10
2.1 INTRODUCCIÓN	10
2.2 ACTITUDES BÁSICAS HACIA NOSOTROS MISMOS	10
2.2.1 <i>Imprescindible</i>	11
2.3 ACTITUDES BÁSICAS HACIA SU PRESENTACIÓN.....	11
2.4 ACTITUDES BÁSICAS HACIA SUS OYENTES	12

2.4.1	Auditorio	12
2.4.2	Ocasión.....	13
2.4.3	Apertura	13
2.4.4	Cuerpo	13
2.4.5	Cierre	14
2.5	EJEMPLO DE UNA PRESENTACIÓN	14
CAPÍTULO 3	PROCESO PROFESIONAL DE VENTAS.....	17
3.1	INTRODUCCIÓN	17
3.2	MI TRABAJO ACTUAL	17
CAPÍTULO 4	ESTILOS SOCIALES (INSIGHTS)	22
4.1	INTRODUCCIÓN	22
4.2	EL SISTEMA INSIGHTS	22
CAPÍTULO 5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
5.1	CONCLUSIONES	27
5.2	RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA		28
ANEXO.....		29

RESUMEN

En este reporte ofrezco mis experiencias al intentar conseguir mi primer empleo y las circunstancias que me llevaron a desempeñarme en mi profesión actual como representante de ventas de Eli Lilly y Compañía de México S.A. de C.V., empresa de la industria farmacéutica.

Describiré algunas de las actividades desempeñadas como han sido: implementar el proceso de ventas, reclutamiento y contratación de personal de ventas, hacer presentaciones a grupos, hacer planes de acción, administrar un distrito de ventas, identificar los estilos sociales de las personas para tener una mejor interacción con ellas y un gran número de otras actividades que omitiré para enfocarme en desarrollar aquellas que considero puedan ser de mayor interés para los alumnos de licenciatura próximos a graduarse y entrar en el mundo laboral.

Los temas a desarrollar son:

- La entrevista de trabajo
- Técnicas de presentaciones efectivas
- El proceso profesional de ventas
- Estilos sociales (Insights)

PALABRAS CLAVE

Ventas, Entrevistas de trabajo, Presentaciones, Estilos sociales, Insights

ABSTRACT

In this report, I offer my experiences trying to get my first job and the circumstances that led me to play me in my current profession as a sales representative for Eli Lilly and company of Mexico S.A. de C.V., in the pharmaceutical industry.

I will describe some of the activities carried out, as they have been: implementing the sales process, recruitment and recruitment of sales staff, make presentations to groups, make action plans, manage a sales district, identify social styles of people to have better interaction with them and a large number of other activities which I omit to focus on developing those that I think may be of interest for students coming to graduate and enter the world labor

The themes to be developed are:

- the job interview
- techniques of the professional sales
- process effective presentations
- social styles (Insights)

KEYWORDS

Sales, interviews, presentations, social styles, Insights

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Ascenso de Puestos en la Empresa	4
Figura 2	Flujo de Ventas de Medicamento.....	18
Figura 3	Análisis trimestral	18
Figura 4	Grafica de los resultados	19
Figura 5	Comparación con los competidores	19
Figura 6	Grafica de los resultados contra competidores.....	20

CAPÍTULO 1 LA ENTREVISTA DE TRABAJO

1.1 INTRODUCCIÓN

Eli Lilly y Compañía de México es filial de Eli Lilly and Company cuya sede está en Indianápolis, Indiana, EUA.

La compañía fue creada en 1876 por el coronel Eli Lilly, farmacéutico y veterano de la guerra de secesión americana.

Actualmente la compañía tiene más de 40,000 empleados en 143 países de Europa, Asia y América.

Sus productos más conocidos mundialmente son las insulinas, el Prozac y un nuevo medicamento para disfunción eréctil.

Eli Lilly y Compañía de México inició operaciones en 1943, tiene sus instalaciones en la ciudad de México, D. F., actualmente cuenta con más de 700 empleados.

1.2 ANTECEDENTES PERSONALES

Primeramente describiré como ingresé a Eli Lilly y Compañía de México S.A. de C.V.

Al terminar mis estudios y con mi carta de pasante muy orgulloso acudí a CEPAMISA a solicitar empleo, llevaba mi solicitud comprada en la papelería ya que en ese entonces no era común el curriculum vitae. Me recibieron en el departamento de Recursos Humanos y me dijeron que por el momento no había vacantes y que dejara mi solicitud encima del montón que había sobre el escritorio, salí un poco desmotivado al ver la gran cantidad de solicitudes. Posteriormente fui a la ciudad industrial de Morelia a la empresa de turbinas

Andritz sucedió lo mismo. Nunca me llamaron de ninguno de estos lugares como me habían ofrecido. Posteriormente en el periódico salió un anuncio donde solicitaban un administrador para una papelería y yo muy confiado porque había estudiado mi curso de postgrado de administración acudí a entrevista pero me dijeron que tenía estudios muy sobrados para el puesto y que seguramente lo abandonaría en cuanto encontrara algo acorde a mi profesión.

Finalmente un domingo de octubre de 1986 apareció publicado en un periódico de la localidad un anuncio donde solicitaban representantes de ventas, pasantes o titulados a nivel licenciatura de cualquier carrera, gusto por las ventas, con o sin experiencia y disponibilidad de viajar y/o cambio de residencia entre otros requisitos.

Acudí a entrevista el lunes muy temprano, muy bien presentado con traje, corbata y portafolios con documentos. Una vez que llené la solicitud siguió la entrevista con el primer entrevistador que era el representante de recursos humanos y su primera pregunta fue: ¿por qué me había interesado en el puesto? Mi respuesta fue que tenía una carrera terminada aunque aún sin título, no pedían experiencia y cubría los demás requisitos. Además de que había ayudado a un amigo a vender un par de seguros de vida y me habían dejado una grata experiencia.

El segundo entrevistador era el gerente distrital de ventas y me preguntó que si no me iba a sentir frustrado porque no iba a ejercer la carrera que tantos años había estudiado. Mi respuesta fue que no, porque si bien no iba a ejercer la ingeniería eléctrica, me sentía satisfecho de haber terminado una carrera y la preparación que había recibido me serviría para desempeñarme bien en una gran variedad de trabajos acordes a mi nivel de estudios. Por ejemplo me enseñaron a plantear y resolver problemas de diferentes materias, me enseñaron administración, materia que llevé en el quinto año de la carrera y después reforcé en el curso de posgrado, además de una cultura general que me serviría para desempeñarme bien en el puesto y aspirar a crecer dentro de la organización. Creo que esta respuesta que además fue muy honesta influyó mucho para seguir adelante en el proceso de mi contratación.

Ingresé a Lilly en Enero de 1987. Me entrevistaron en Morelia para una vacante en esta ciudad pero hubo un cambio y me ofrecieron cambiar mi residencia a la ciudad de Chihuahua, lo cual acepté.

Mi primera actividad fue como representante de ventas promoviendo la línea de antibióticos ante médicos, hospitales y farmacias. Menos de tres años después en 1989 me dieron un ascenso para promover las insulinas en la ciudad de México para lo cual cambié mi residencia a ésta ciudad.

Estando en el DF trabajando fui ascendido a la posición de Asociado de Entrenamiento a ventas en el área de diabetes, duré un año y medio en esta posición, luego pasé al área de Recursos Humanos como Representante de Personal, duré un año en esta posición. Posteriormente fui ascendido a Gerente Distrital de Ventas, teniendo a mi cargo a 10 representantes de ventas a los cuales tenía que instruir y desarrollar en la promoción de medicamentos para diabetes.

Finalmente hubo la oportunidad de pedir mi cambio a la ciudad de Morelia como Representante de Ventas de productos para Psiquiatría, posición que ocupo actualmente.

En la figura 1 pongo como ejemplo un organigrama de cómo se puede ir ascendiendo en mi empresa de acuerdo a desempeño y habilidades adquiridas.

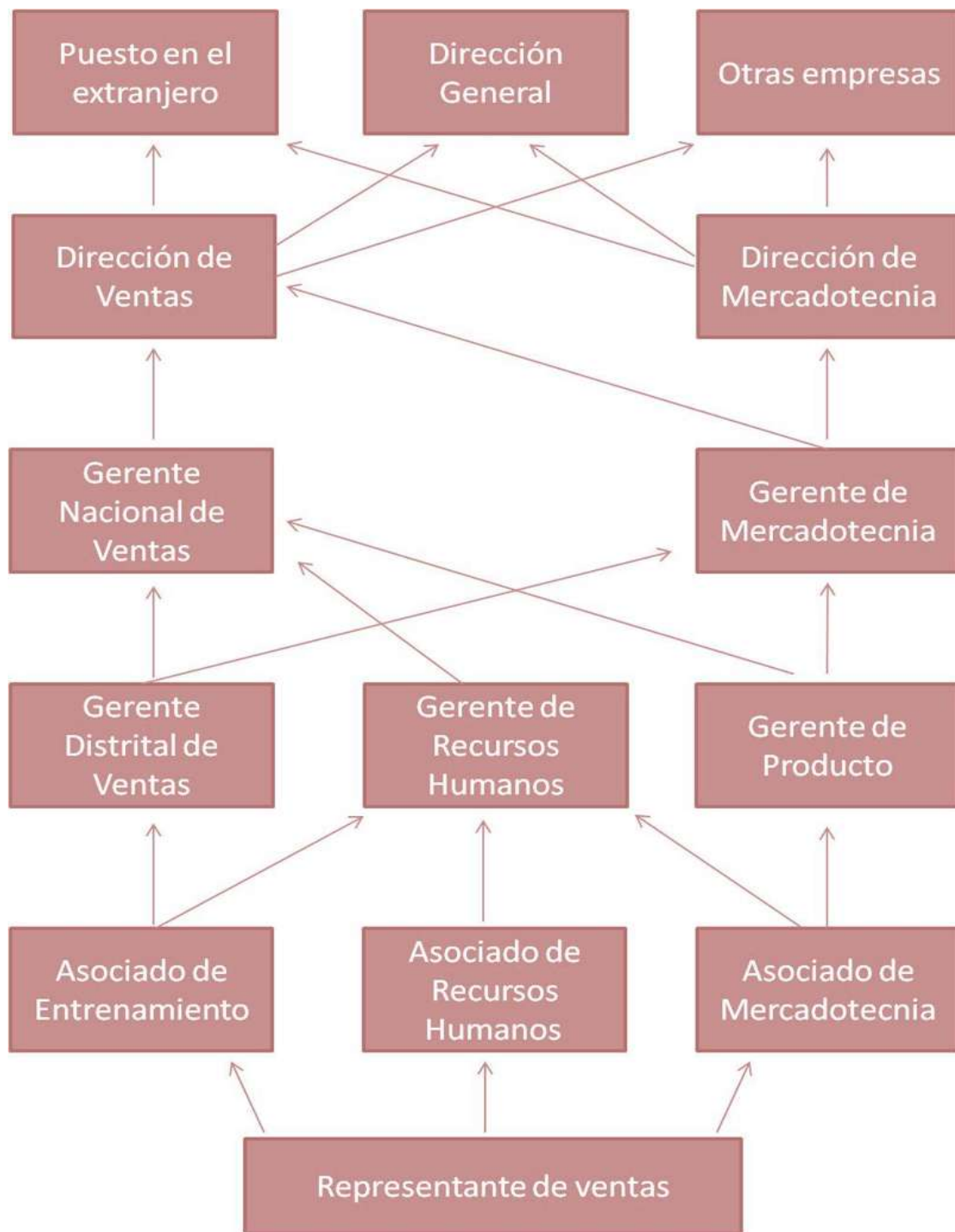


FIGURA 1 ASCENSO DE PUESTOS EN LA EMPRESA

A continuación describo algunas de las actividades que he desempeñado en mi profesión esperando sirva de guía a alumnos de la universidad y personas interesadas en el tema.

1.3 LA ENTREVISTA DE TRABAJO

Sientan la confianza de que los entrevistadores tienen tanto interés en un candidato como el candidato en obtener el empleo. La primera impresión cuenta, vistan formalmente, hablen con propiedad y seguridad, investiguen el giro de la empresa para la cual están aplicando así como las actividades del puesto a cubrir.

1.3.1 OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

En mi empresa tenemos tres objetivos a cumplir al entrevistar a los candidatos.

1.3.1.1 Efectividad

Es la capacidad del proceso de selección utilizado para predecir en forma válida el desempeño de los solicitantes en el empleo.

1.3.1.2 Imparcialidad

Es la garantía de que el sistema de selección que se utiliza les proporciona a todos los solicitantes calificados una oportunidad justa y equitativa de ser seleccionados.

1.3.1.3 Aceptación

Es el grado en que las personas que participan en el proceso de selección perciben el valor de este. Los entrevistadores y los candidatos aceptan un sistema de selección.

1.3.2 SISTEMAS DE SELECCIÓN

Se acepta la selección si:

- Su tiempo durante el proceso de selección es bien invertido.
- Todos se benefician del proceso de selección independientemente de la decisión de contratación que se tome.
- Se mantiene la buena imagen de la organización y la dignidad de todos los solicitantes.

Mi responsabilidad principal como entrevistador era recopilar información acerca de un candidato en las siguientes áreas:

- Conocimientos
- Motivaciones
- Comportamientos

Que son importantes para el puesto de representante de ventas y esto lo hacemos a través de una lista de dimensiones.

1.4 LISTA DE DIMENSIONES

Tales como:

- Habilidad para Persuadir y Vender
- Comunicación/Impacto
- Compatibilidad Motivacional
- Planeación y Organización
- Aprendizaje Práctico
- Análisis/Evaluación de Problemas/Toma de Decisiones
- Actitud de Servicio
- Relaciones Interpersonales/Trabajo en Equipo
- Iniciativa

Seguramente para una posición como Ingeniero las dimensiones de mayor importancia sean los conocimientos técnicos o la experiencia en el puesto según sea el caso pero tenga por seguro que también se evaluarán muchas de estas dimensiones en los candidatos.

Durante mi etapa en el departamento de Recursos Humanos y como Gerente de Distrito me tocó entrevistar a no menos de unos 1000 solicitantes y una gran cantidad eran profesionistas recién titulados que nunca habían tenido un trabajo formal, entonces:

- ¿Cómo evaluamos estas dimensiones?
- ¿Están en desventaja estos candidatos frente a otros con mayor experiencia?

La respuesta es, no, si reúnen los requisitos y tienen las habilidades para el puesto.

1.4.1 DIMENSIONES Y SU EVALUACIÓN.

A continuación hablaré de como evaluamos las dimensiones en profesionistas que nunca han trabajado formalmente.

1.4.1.1 Habilidad para persuadir y vender

Todos alguna vez en la vida hemos vendido algo aunque no nos dediquemos a ello, platíqueme de un caso en que haya vendido algún objeto, una idea o un plan como le hizo y cuál fue su resultado Hábleme de una ocasión en la que tuvo que obtener el apoyo o cooperación de varias personas con perspectivas muy diferentes.

1.4.1.2 Comunicación/Impacto

Platíqueme algo de algún tema que le apasione. El impacto se observa en la imagen, la voz y la seguridad.

1.4.1.3 Compatibilidad Motivacional

¿Por qué le interesó este trabajo?

1.4.1.4 Planeación y Organización

Hábleme de un plan a largo o corto plazo que usted desarrolló. ¿Qué objetivos se fijó para este año?

1.4.1.5 Aprendizaje Práctico

Describa una ocasión en la que pudo aprender algo complejo en un corto periodo. ¿Cómo utilizó eso?

1.4.1.6 Análisis/Evaluación de Problemas/Toma de Decisiones

Hábleme de un problema difícil que haya podido resolver y como lo resolvió. Describame los pasos de su toma de decisiones

1.4.1.7 Actitud de Servicio

¿Ha realizado alguna vez algún trabajo extra para satisfacer a algún cliente o a alguien?

1.4.1.8 Relaciones Interpersonales/Trabajo en Equipo

Seguramente durante su época de estudiante tuvo que realizar algún trabajo en equipo, hábleme de un caso así, ¿Qué papel desempeñó usted?

1.4.1.9 Iniciativa

Describame una situación en la que propuso una idea para mejorar

Me gustaría comentar que varias de las personas que entrevisté y pasé al siguiente proceso durante esta etapa que me tocó desempeñar llegaron a ocupar puestos importantes en Lilly como Gerentes de Ventas y Gerentes de Mercado.

Como podemos observar muchas de estas dimensiones o habilidades las adquirimos en nuestra etapa de estudiantes, debemos involucrarnos en actividades que nos permitan desarrollarlas, tengan por seguro que aparte de nuestros conocimientos técnicos estas dimensiones en la mayoría de los empleos serán requeridas.

CAPÍTULO 2 TÉCNICAS DE PRESENTACIONES EFECTIVAS

2.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo que persigo en este tema es:

- Ayudarle a hablar eficazmente en público
- Desarrollar mayor autoconfianza
- Estructurar las ideas de acuerdo a un propósito específico y a un auditorio en particular
- Controlar el tiempo de exposición.

Estas técnicas al igual que me han ayudado a mi le ayudarán a usted a convertirse en un orador más eficaz.

Usted podrá:

- Convencer y vender con sus ideas
- Motivar a un auditorio desanimado, apático o indiferente
- Vender un proyecto con facilidad
- Manejar con éxito los periodos de preguntas y respuestas,
- Presentar visuales de una manera más profesional
- Presentar información técnica en forma clara, estructurada y amena.

2.2 ACTITUDES BÁSICAS HACIA NOSOTROS MISMOS

- Siéntase bien con usted actúe con seguridad
- Revise su apariencia
- Utilice su lenguaje corporal

- Exprese emociones auténticas, sonría
- Convierta su nerviosismo en dinamismo, respire hondo, muévase
- Sea modesto, sea sincero
- Sea auténtico, sea usted mismo.

2.2.1 IMPRESCINDIBLE

Ganarse el derecho a hablar, cuando es por invitación, porque se tiene una habilidad, experiencia en un tema, estudios o un conocimiento.

Porque estoy solicitando un empleo y me asignan un tema para exponer así nos lo piden cuando estamos aplicando para un trabajo.

Conocer nuestro material perfectamente.

Estar emocionalmente involucrado. Pensamiento positivo sobre el tema a tratar.

Desear compartir. Proyectar al público el valor y la importancia de nuestro mensaje.

2.3 ACTITUDES BÁSICAS HACIA SU PRESENTACIÓN

Defina claramente el propósito de su presentación. El propósito es la razón de ser de la presentación, el propósito nos permite decidir exactamente lo que queremos lograr con nuestro auditorio.

- ¿Qué quiero lograr?, ¿Informar?, ¿Describir?, ¿Explicar?, ¿Convencer?, ¿Vender?
- Seleccione la mejor estrategia e involúcrese en el tema.
- Seleccione los visuales más apropiados.
- Haga suyo el material de apoyo, disfrútelo.
- Apóyese en breves notas.
- Respalde sus ideas con casos, analogías, demostraciones, estadísticas, etc.

- Practique su presentación.
- Revise su escenario, cuide los detalles.

2.4 ACTITUDES BÁSICAS HACIA SUS OYENTES

- Interésese sinceramente en ellos.
- Tómelos en cuenta, perciba sus reacciones.
- Hágalos participar cuando sea posible.
- Refiérase a algunos de ellos cuando pueda.
- Diga nosotros en lugar de ustedes.
- Refleje su deseo de compartir con ellos sus ideas.
- Aprenda a dar reconocimiento sincero
- Sea honesto, sea sincero, gánese la confianza del grupo.

2.4.1 AUDITORIO

Cuando vamos a dar una conferencia o a exponer un tema es importante conocer a que auditorio va dirigido:

- ¿Número de personas?
- ¿Invitados especiales?
- ¿Preparación académica?
- ¿Ocupación?
- ¿Interés en el tema?
- ¿Qué tanto conocimiento tienen del tema?

Hablemos siempre en términos de interés para nuestro auditorio.

2.4.2 OCASIÓN

Después de conocer el auditorio es importante checar:

- ¿Lugar?
- ¿Horario de la conferencia?
- ¿Duración?
- ¿Única, o parte de un programa?
- ¿Orden de la misma?
- ¿Escenario?
- ¿Iluminación?
- ¿Acústica?
- ¿Instalaciones?
- ¿Apoyos visuales?

Sin duda seremos más efectivos si tenemos una respuesta clara a las anteriores preguntas.

2.4.3 APERTURA

La apertura tiene como principal objetivo:

- Captar la atención.
- Crear el ambiente más apropiado.

Pensemos: ¿Qué ideas podrían captar mejor la atención de nuestro auditorio?

Repase lo seleccionado hasta que se sienta a gusto y satisfecho con ello.

2.4.4 CUERPO

El cuerpo nos ayudará a reforzar y conformar el propósito de la presentación, es aquí donde nos preguntamos:

- ¿Cómo lograré mi propósito?

- ¿Qué ideas, puntos, respaldos, motivadores utilizar?
- ¿Visuales?
- ¿Cómo dar mayor credibilidad a mis palabras?

Sólo se puede lograr esto por medio de evidencias y hechos que prueban y respaldan nuestras ideas y no, usando conceptos u opiniones vagas e imprecisas.

2.4.5 CIERRE

El cierre tiene como principal objetivo ayudarnos a consolidar el propósito de la presentación y crear en el auditorio una impresión perdurable y favorable. Es aquí en donde nos preguntamos:

- ¿Cómo terminaré?
- ¿Cómo lograr total aprobación?

Para lograr lo anterior un buen cierre deberá estar diseñado, organizado y expresado de una manera concluyente y contundente es decir:

- Que resuma el propósito.
- Que impacte.
- Que motive.

Si tenemos claro el propósito de la presentación será muy sencillo estructurar y crear el cierre más adecuado.

Cada vez que estructuremos un cierre hagamos lo siguiente: si solamente tuviéramos "30 segundos" para influir en el auditorio sobre el tema de nuestra presentación ¿qué le diríamos?

2.5 EJEMPLO DE UNA PRESENTACIÓN

Durante mi trayecto en Lilly he realizado muchas presentaciones, ante médicos, pacientes, representantes recién ingresados, gerentes y compañeros de trabajo.

Por su relevancia para el tema hablaré de una presentación que hice para médicos del Hospital del ISSSTE Marina Nacional en la ciudad de México.

En el año de 1990 se lanzó al mercado en México una nueva insulina denominada Insulina Humana, hecha por ingeniería genética. Las que se comercializaban en ese entonces eran de origen bovino y porcino.

Realizando mi trabajo, a un médico, Dr. Montes de Oca endocrinólogo del hospital, le interesó mucho mi producto y me pidió que lo presentara ante los médicos del hospital. Le propuse que la plática la diera un médico de mi laboratorio entrenado para ello pero el Dr. Montes de Oca quiso que la diera yo, a lo cual acepté.

- **¿Cómo estructuré mi presentación?**
 - Tipo de presentación. De ventas
- **¿Me gané el derecho de hablar?**
 - Así lo consideró el Dr. Montes de Oca.
- **Mi actitud** era que aunque estaba un poco nervioso por estar ante expertos si me sentí capaz.
- **Auditorio:** De 20 a 25 médicos generales y especialistas en diabetes del hospital.
- **Ocasión:** Única presentación en el auditorio del hospital, 9 am, duración 1 hora, cuentan con equipo de sonido, pantalla, proyector.
- **Propósito.** Que los médicos del hospital prescriban la nueva insulina en vez de las existentes o sea vender.
- **Apertura:** Utilicé una afirmación de impacto para llamar atención: Para el año 2000 los páncreas de reses y los porcinos serán insuficientes para producir las cantidades de insulina de tipo animal requeridas por los pacientes con diabetes.
- **Cuerpo.** Solicité información a mi laboratorio y armé mi presentación en base a diapositivas que describían: fabricación, pruebas de eficacia, seguridad, referencias de expertos y aplicación.

- **Cierre.** Resumí los puntos más importantes de la presentación como eficacia y seguridad e invité a los médicos a que solicitaran a su hospital que les tuviera esta nueva insulina para sus pacientes. Días después se concretó la primera compra.
- **Sesión de preguntas y respuestas.** Lo primero que me preguntaron fue precio de este producto y disponibilidad.

Con orgullo puedo mencionar que se cumplió el propósito de la presentación ya que al poco tiempo hicieron su primer pedido solicitando esta nueva insulina en su hospital.

En el Anexo se incluye un ejemplo de presentación que se hizo con la información del capítulo 2

CAPÍTULO 3 PROCESO PROFESIONAL DE VENTAS

3.1 INTRODUCCIÓN

Existen muchos cursos y libros sobre este amplio tema, sin embargo trataré de sintetizar el proceso que sigo actualmente en mi trabajo diario.

Una descripción de ventas común consiste en llevar a cabo una apertura, descripción del producto, solución de objeciones y cierre.

Un proceso más completo y actual consiste en:

- Planeación.
- Crear y mantener Rapport o sea ganarse la confianza del cliente.
- Implementar preguntas efectivas para descubrir necesidades u oportunidades de negocio.
- Mostrar escucha activa, construir un diálogo.
- Adaptar mis soluciones a las necesidades del cliente.
- Confirmar valor, que significa preguntar al cliente si las soluciones que ofrecemos le son suficientes para tomar la decisión de comprar o usar nuestro producto.
- Finalmente hacer un análisis de la visita, poner avances y seguimiento.

3.2 MI TRABAJO ACTUAL

Mi trabajo actual consiste en visitar a 113 médicos al mes de las especialidades de psiquiatría, neurología, medicina interna y medicina general. Además de 33 farmacias para verificar existencias y desplazamientos de mis medicamentos.

Las ciudades que visito son: Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Irapuato y Celaya.

Mi objetivo es implementar el proceso de ventas descrito anteriormente para convencer a cada uno de los médicos que visito para que prescriban mis medicamentos al mayor número de pacientes que lo necesiten.

En la figura 2 se esquematiza el flujo de la venta de los medicamentos.

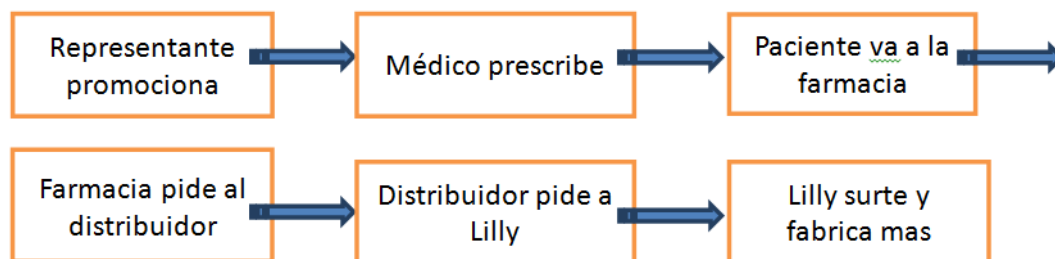


FIGURA 2 FLUJO DE VENTAS DE MEDICAMENTOS

Cada trimestre realizo un análisis de cómo van mis resultados y realizo un plan de acción, en la figura 3 se ilustra un ejemplo.

Producto-1	Pry	Abr	May	Jun	Jul
SOM-NACIONAL-VALORES	23.66%	24.35%	23.86%	23.55%	23.35%
SOM-TERRITORIO-VALORES	30.40%	28.64%	33.68%	32.92%	30.85%
MORELIA	36.12%	32.79%	37.02%	39.32%	34.39%
CELAYA	23.10%	26.66%	28.88%	26.14%	24.87%
IRAPUATO	25.60%	24.22%	32.76%	31.42%	33.04%
PATZCUARO	56.44%	41.31%	44.90%	50.54%	56.52%
URUAPAN	20.26%	20.69%	27.49%	18.18%	19.80%

FIGURA 3 ANALISIS TRIMESTRAL

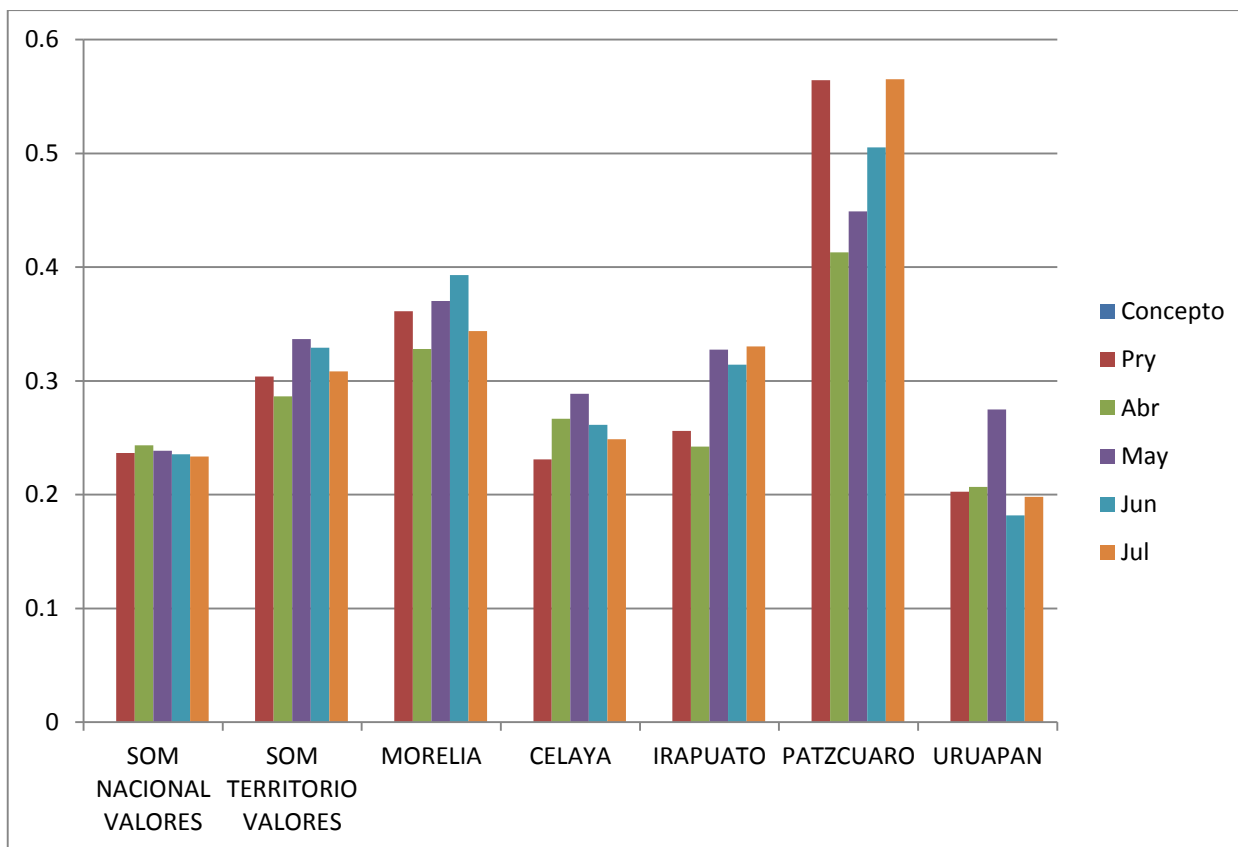


FIGURA 4 GRAFICA DE LOS RESULTADOS

SOM TERR	Pry	Abr	May	Jun	Jul
PRODUCTO 1	30.40%	28.64%	33.68%	32.92%	30.85%
COMPETIDOR 1	19.30%	18.26%	18.81%	19.78%	18.95%
COMPETIDOR 2	20.74%	23.57%	24.20%	21.68%	22.85%

FIGURA 5 COMPARACION CON LOS COMPETIDORES

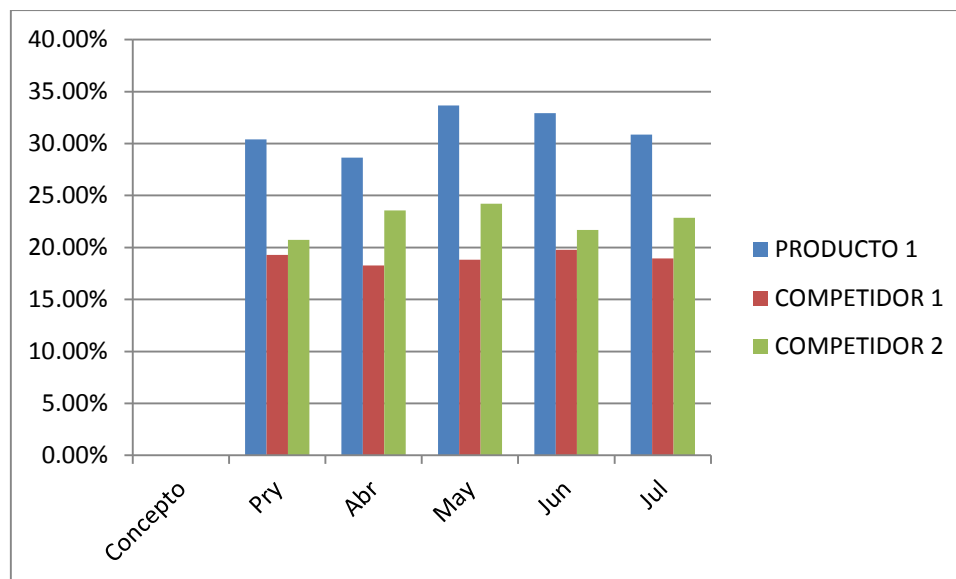


FIGURA 6 GRAFICA DE LOS RESULTADOS CONTRA COMPETIDORES

Una vez que analizo como están mis ventas comparadas con las ventas a nivel nacional y contra mis competidores me doy cuenta que nivel de desempeño tengo y en qué lugar estoy ubicado en la lista de posiciones de mi fuerza de ventas nacional.

Adicionalmente a mis resultados realizo un plan de acción para determinar que voy a hacer para seguir creciendo en ventas.

En base a las gráficas de la figura 3 podemos observar que la ciudad de menor crecimiento de mi producto es Uruapan, entonces investigo que médicos no están prescribiendo ese producto y planeo una acción específica con ellos, como organizar una conferencia con un médico experto en la localidad o invitar a algunos a un congreso nacional para que vean y escuchen la opinión de expertos en el manejo de ese producto. Otra acción es destinar mayor cantidad de muestra médica para que inicien más pacientes. Lo importante es saber que necesitan para incrementar las recetas de mis productos.

Convencer a los médicos de prescribir un medicamento tiene sus retos ya que existen diferentes perfiles como son:

Médicos innovadores.- estos médicos están muy actualizados, investigan en internet y revistas médicas especializadas y se enteran de que medicamentos van a salir al mercado y cuáles son sus propiedades, si les convence el medicamento son los primeros en prescribirlo.

Médicos tradicionalistas.- son los más difíciles de convencer puesto que prefieren utilizar lo que conocen bien y esperan a que haya más experiencia con un medicamento nuevo y dan mucha importancia a los comentarios de expertos y a las guías médicas.

Médicos enfocados en el paciente.- dan mucha importancia a la opinión del paciente respecto a su tratamiento, utilizan medicamentos seguros aunque sacrifiquen un poco la eficacia. Se pueden convencer si se les demuestra el beneficio que obtendrán sus pacientes a diferencia de usar los productos de la competencia.

Médicos idealistas. Aman su profesión, dan todo por sus pacientes, están disponibles para ellos a cualquier hora, están a la expectativa de las mejores terapias para ellos, si se les logra convencer de los beneficios que tendrán sus pacientes al utilizar nuestros productos pueden tener un alto volumen de prescripciones.

Como podemos observar cada cliente representa un reto y entre más conozcamos de él más probabilidades de lograr una venta.

A continuación desarrollare otro tema que me ha ayudado a tener mayor éxito en mi trabajo y que es conocer los estilos sociales de mis clientes.

CAPÍTULO 4 ESTILOS SOCIALES (INSIGHTS)

4.1 INTRODUCCIÓN

Hay veces en que conocemos a alguien y establecemos una relación perfecta. En otros casos, con una persona diferente, la relación es un desastre desde el principio. ¿Cuál es el factor que nos permitirá establecer más de las primeras y menos de las segundas? Entendernos a nosotros mismos y entender a las personas que nos rodean, sean compañeros de trabajo o clientes. Dado que mi trabajo consiste en tener comunicación con médicos, farmacéuticos y compañeros de trabajo trataré de dar una descripción de como es mi interacción con cada uno de ellos utilizando los conocimientos que he adquirido de los colores de Insights.

4.2 EL SISTEMA INSIGHTS

En la Grecia antigua, Hipócrates, el padre de la medicina moderna, observó que muchas personas compartían características comunes. Un grupo presentaba ciertas pautas de comportamiento coincidentes, otros exhibían tipos de comportamiento completamente diferentes. Hipócrates descubrió que, una vez que él y sus colegas clasificaban a la persona como miembro del grupo al que pertenecía, les era posible predecir sus respuestas. La gente se dividía en cuatro “humores”: Los **sanguíneos**, sociables, optimistas y amantes de la diversión, los **coléricos**, que aparecían como líderes naturales y tendían a ser realistas, los **melancólicos**, que buscaban llevar una vida ordenada y eran proclives a los cambios de humor y los **flemáticos**, que tendían a mantenerse al margen y a cumplir las órdenes ajenas. La ciencia médica ha prescindido desde hace mucho de la teoría del aspecto físico de Hipócrates, pero sus observaciones sobre el comportamiento siguen teniendo tal importancia que muchos estudios modernos de la personalidad se basan hoy en la teoría hipocrática de los cuatro temperamentos.

En lugar de los términos sanguíneo, colérico, melancólico y flemático, Insights emplea cuatro colores para representar las energías que actúan en la personalidad, para ayudar al entendimiento de uno mismo: **amarillo, rojo, azul y verde.**

- **Rojo:** positivo, afirmativo, audaz, agresivo, se le define como **impulsor**
- **Amarillo:** jovial, positivamente influyente, animoso, vivaz, se le define como **expresivo**
- **Verde:** callado, tranquilo, moderador, reductor de tensiones, se le define como **amistoso**
- **Azul:** sin prejuicios, objetivo, imparcial, se le define como **analítico.**

Los elementos fundamentales de cada color.

Rojo: las personas de este grupo son extrovertidas y están dotadas de grandes dosis de energía. Son proclives a actuar y están en permanente movimiento. Son positivas, realistas y agresivas. Establecen contacto con otras personas de una forma directa y autoritaria, irradiando deseos de poder y buscando controlarlas.

Amarillo: las personas de este grupo son muy extrovertidas, brillantes y amistosas. Suelen ser positivas y les preocupa establecer una buena relación humana. Disfrutan con la compañía de los demás y creen que la vida hay que disfrutarla. Establecen contacto con otras personas de forma persuasiva y democrática, irradiando deseos de sociabilidad.

Verde: las personas de este grupo centran su atención en los valores y en la profundidad de la relaciones. Quieren que los demás confíen en ellos. Defienden sus valores con tranquila determinación y persistencia. Prefieren establecer relaciones democráticas que valoren a la persona y tienen un estilo personal, irradiando deseos de comprensión.

Azul: las personas de este grupo son introvertidas y desean conocer y comprender el mundo que les rodea. Les gusta pensar antes de actuar y mantener una postura imparcial y objetiva. Valoran la independencia y el talento. Prefieren que las comunicaciones se realicen por escrito para mantener su claridad y su precisión, son muy analíticos.

ROJO

Acción y dirección agresivas

Las personas del grupo rojo saben lo que desean y tienen pocos problemas a la hora de plantear sus conclusiones. El lema de una de estas personas podría ser: “hagámoslo ahora y seamos los mejores”.

Las personas del grupo rojo prefieren decididamente la acción. Resuelven con rapidez los problemas actuales y parece preocuparles poco lo que haya sucedido en el pasado. Sus respuestas son eficientes, eficaces y oportunas. Saben lo que quieren y a donde van y les impacientan los retrasos.

Pueden mostrar menor preocupación por los sentimientos de otras personas o por las relaciones personales. Los demás pueden considerar sus actos como duros o críticos porque limitan la atención que prestan a sus relaciones. Las personas del grupo rojo tratan de alcanzar el poder y controlar las situaciones.

AMARILLO

Clara visión e inspiración

Las personas del grupo amarillo dedican sus esfuerzos a intentar materializar sus sueños futuros. Estas personas crean sus posibilidades futuras.

Las personas del grupo amarillo pasan de una idea a otra, impacientes por lograr la visión del momento. Su comportamiento puede ser divertido y atraer a otras personas. Como quiera que centran su atención en el futuro y en visiones a menudo intuitivas, los demás pueden considerarlos más imaginativos y creativos que a las personas de otros colores.

Pueden comprometerse por completo con una idea y prescindir de ella unas semanas después si pierde atractivo para ellos. Por tanto, pueden parecer superficiales, poco prácticos y ligeramente realistas en tiempos difíciles. Su optimismo puede significar que se mostrarán proclives al rechazo en determinados momentos.

VERDE

Relaciones y apoyo persona a persona

A las personas del grupo verde les preocupan los sentimientos y las relaciones de la gente. Su preocupación por el bienestar de los demás puede dar un tono personal a una determinada situación. Se muestran sensibles ante los valores implícitos en los actos de otras personas y pueden actuar como excelentes barómetros en relación con la coherencia ética de los actos de una organización.

Las personas del grupo verde se muestran reacias a modificar sus valores personales, a pesar de la aparente lógica de un argumento o una situación. Tienen tendencia a evitar la toma de decisiones que supongan el quebrantamiento de sus valores o arriesgarse ante lo desconocido.

AZUL

Pensamiento introvertido y reflexión

Las personas del grupo azul viven de acuerdo con los principios, los hechos y la lógica que encuentran en la realidad. Les gusta analizar todas las posibilidades para asegurarse de que sus opiniones no son ilógicas ni mal fundamentadas. Son planificadores, organizadores, administradores y didactas, pudiendo realizar su trabajo sistemáticamente de principio a fin.

Como consecuencia de su minuciosidad, suelen negarse a tomar o expresar sus decisiones con precipitación. A las personas del grupo azul, los hechos, la lógica y los principios pueden parecerles más importantes que la amistad o la satisfacción personales, por lo que en determinados momentos pueden ser considerados indiferentes e incluso fríos.

Contacto con los colores: estilos de comunicación.

Muchas personas podemos tener una combinación de los colores de insights, sin embargo la mayoría de las veces predominará un color.

Mi color identificado es amarillo con algunos rasgos de rojo.

Ahora trataré de describir como es mi comunicación con mis médicos dependiendo de su color.

El entorno de la venta.

Con los médicos azules como son muy analíticos les presento información que pueda demostrar con datos, hechos, estadísticas, estudios, en un ambiente formal y profesional. Estos médicos no permiten tener mayor acercamiento sino hasta que se les demuestra que somos competitivos, que estamos bien preparados. Requiero darles tiempo para pensar y no forzarlos a tomar decisiones. No es conveniente con ellos recurrir a razones emocionales para cerrar una venta y hasta puede disgustarles ese tipo de recurso.

Con los médicos rojos debo ser ordenado e ir al grano, valoran mucho el tiempo y les gusta llevar el ritmo de la conversación, si les demuestro eficientemente mi producto puedo obtener sus prescripciones en corto tiempo ya que a ellos si se les puede presionar.

Con los médicos amarillos debo ser más amistoso, entusiasta, abierto como lo son ellos mismos. Valoran que se les pregunte y se les deje hablar de sus experiencias con los productos. Cambian constantemente de tema si no se les dirige hacia el asunto que estamos tratando. No prestan mucha atención al paso del tiempo por lo que soy yo el que debe controlar el tiempo. Puedo relacionarme fácilmente con ellos y valoran más lo que pienso y sé de mis productos que los detalles exactos del producto. Debido a que tienen una amplia red de contactos, con ellos puede ser útil dar referencias de quien de sus conocidos ya lo está utilizando.

Con los médicos verdes debo mostrarme más amistoso, valoran una buena relación, debo estar dispuesto a charlar de asuntos personales, normalmente busco un tema que a este médico le interese. No los debo presionar para tomar la decisión de utilizar mi producto, necesitan tiempo para pensar.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En este reporte se dan a conocer algunas de las actividades que he desempeñado durante mi carrera profesional en ventas con el fin de mostrarles cómo es el ambiente laboral en una empresa transnacional de la industria farmacéutica. Aunque mi objetivo al estudiar la carrera de ingeniería eléctrica era trabajar como ingeniero, el destino me llevó a encontrar e ingresar a una empresa que me ha permitido desarrollarme profesionalmente. Aunque muchos de ustedes no estén pensando en desempeñarse en el área de ventas, conocer estos temas les ayudará a estar mejor preparados para una entrevista de trabajo, hacer una presentación exitosa y relacionarse mejor con las personas cualquiera que sea la actividad que realicen en el futuro. .

5.2 RECOMENDACIONES

La Universidad nos da la oportunidad de prepararnos académicamente para desempeñar la carrera que hemos elegido y nos brinda también la oportunidad de formarnos profesionalmente. Desarrollar algunas de las habilidades que les he compartido durante su carrera universitaria les puede dar una ventaja competitiva a la hora de buscar su primer empleo. Aprovechen al máximo las enseñanzas de los profesores así como la oportunidad de asistir a conferencias, estudiar otro idioma, el inglés es muy valorado en la mayoría de empleos. Formen equipos de trabajo en el salón de clases y participen activamente en las actividades que les sean encomendadas, irán adquiriendo habilidades que les serán de mucha utilidad cuando ingresen al mundo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

1. Byham, D. W. (1995). *Selección Eficaz*. Pittsburgh, Pennsylvania: Development Dimensions International.
2. Chiavenato, I. (2001). *Administración, proceso administrativo*. Bogotá, D.C., Colombia: Mc Graw Hill .
3. Eli Lilly and Company. (2011). *Ventas basadas en soluciones con valor*.
4. Eli Lilly and Company. (s.f.). *Eli Lilly and Company*. Obtenido de www.lilly.com
5. Hampton, D. R. (1981). *Administración Contemporánea*. México, D.F: Mc Graw Hill.
6. Lothian, A. (1997). *Insights* . Scotland : Insights Training and Development.
7. Mondria, A. (1996). *Taller de presentaciones efectivas*. México, D.F: Visión Empresarial.
8. Münch, L. (2011). *Administración, proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México, D.F : Pearson.

ANEXO

Técnicas de presentaciones efectivas



Efraín Silva Alcaraz

AUTO PRESENTACIÓN

- **Nombre**
- **Experiencia:**
(Curriculum, experiencia en el tema)
- **Tema:**
(Título exacto)
- **Importancia:**
(Usar esta como apertura, preguntar interés, declaración de impacto, caso, vivencia, etc.)



PRESENTAR A UN ORADOR



- **Tema:**
(Título exacto)
"Hoy escucharemos a..."
- **Importancia:**
(Importancia del tema)
"Sabían ustedes..."
- **Persona:**
(Persona curriculum)
"Nuestro orador..."
"La persona que hoy..."
- **Nombre:**
(Título y nombre completo)
"Ser el primero en aplaudir"

EVENTOS SOCIALES



- **Tema:**
(Título del evento)
"Hoy celebramos..."
- **Importancia:**
(Importancia del evento)
"Para todos nosotros..."
- **Caso:**
(Caso con la Persona)
"Recuerdo que..."
"Hace ...años..."
- **Agradecer o Felicitar:**
(Brindemos...Te deseamos)
"Ser el primero en aplaudir"

RECONOCIMIENTO SINCERO



- **Evidencia:**
(Observar una acción específica y mencionarla)
"Veo... Observo..."
- **Cualidad:**
(Mencionar la cualidad que esta acción refleja)
"Esto indica... Demuestra..."
- **Agradecer o Felicitar:**
(Te felicito...Te admiro)

¡ACTITUDES BASICAS!

Hacia:

- Si mismo
- Sus oyentes
- Su presentación



IMPRESCINDIBLE

¡GANARSE EL DERECHO DE HABLAR!
(Conocer nuestro material perfectamente)



¡ESTAR EMOCIONALMENTE INVOLUCRADO!
(Pensamiento positivo sobre el tema a tratar)

¡DESEAR COMPARTIR!
(Proyectar al público el valor e importancia del mensaje)

PREPARACIÓN

PROPÓSITO

¿Qué quiero lograr?

- Describir
- Vender
- Cambiar
- Promover

Influir sobre:

- Ideas
- Pensamientos
- Opiniones
- Acciones

AUDITORIO

- ¿Quiénes son mis oyentes?

ESTRATEGIA

- ¿Estructura conveniente?
- ¿Plan de acción?



INFORMATIVAS DESCRIPTIVAS

¡RELACIONES PUBLICAS!

- Dar a conocer
- Presentar
- Buenas noticias
- Aclarar
- Dar confianza



(¿Quién?, ¿Qué hago?, ¿Qué tengo?, ¿Para qué?, ¿Para quién?, ¿Por qué?)

INFORMATIVAS DESCRIPTIVAS

¡PROCEDIMIENTOS!

- Procesos
- Pasos
- Rutinas
- Secuencias
- Procedimientos
- Reglas



(¿Cómo?, ¿Con qué?)

AYUDAS VISUALES

- Sencillas
- Exactas
- Claras
- Apropriadadas
- Relevantes



MOTIVACIONALES RESOLUTIVAS

¡Venta!

- Inspirar
- Animar
- Consolidar
- Convencer
- Vender



(Imagen, servicios, productos, ideas, valores, convicciones, etc.)

VENTA

- **Auditorio:** Desconfiado, interesado, indiferente, apático, indeciso, etc.
- **Petición:** No tiene problemas de aceptación.
- **Acción:** Depende directamente del auditorio
- **Hablar con: (+emocional)** Fuerza emocional, total convicción.

(Hechos y evidencias)

MOTIVACIONALES RESOLUTIVAS

¡Cambios!

- Cambios
- Problemas
- Malas noticias
- Corregir
- Persuadir



CAMBIOS

- **Auditorio:** A la defensiva, agresivo, preocupado.
- **Petición:** Tiene problemas de aceptación.
- **Acción:** No depende directamente del auditorio.
- **Hablar con: (+racional)** Tacto, prudencia, convicción y firmeza.

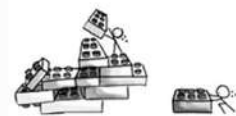
(Hechos y evidencias)

ESTRUCTURA

• APERTURA

• CUERPO

• CIERRE



APERTURA

¿Cómo iniciaré?

¿Cómo:

- Captar la atención
- Crear el ambiente más apropiado
- Relajarme y proyectar aplomo y confianza



APERTURAS

- Preguntas de interés
- Afirmaciones de impacto
- Casos, vivencias, anécdotas
- Etc.



CUERPO

¿Cómo lograré mi “propósito”?



- ¿Qué ideas, puntos, respaldos, motivadores, utilizar?
- ¿Visuales?, ¿seleccionar los más apropiados?
- ¿Cómo crear imágenes claras y convincentes?
- ¿Cómo dar credibilidad a mis palabras?

CUERPO

¡Respaldos! Motivadores

- Casos
- Estadísticas
- Analogías
- Testimonios
- Demostraciones
- Exhibiciones

CIERRE

¿Cómo terminaré?

¿Cómo:

- Dar permanencia a mis palabras
- Reforzar mi propósito
- Lograr total aprobación



CIERRES

- Resumen
- Agradecimiento
- Reflexión
- Quedar a las ordenes
- Etc.

