


ACADEMIA

Accelerating the world's research.

IPV manual

Dora Elva Salinas Villasaez

Related papers

[Download a PDF Pack](#) of the best related papers 

INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENDEDORES

IPV

Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée



Manual Moderno®

Descripción general

1

FICHA TÉCNICA

Nombre original: *Inventaire de la Personnalité des Vendeurs (IPV).*

Procedencia: *Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée, Paris, 1977.*

Adaptación española: TEA Ediciones, S.A. Departamento de I+D.

Adaptación mexicana: Editorial El Manual Moderno, S. A. de C. V.

Administración: Individual y colectiva.

Duración: Variable, alrededor de 40 minutos.

Aplicación: Adolescentes y adultos, con un nivel cultural básico.

Significación: Medida de una Disposición General para la Venta (DGV), dos dimensiones amplias (Receptividad y Agresividad) y nueve rasgos de la personalidad: Comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Combatividad, Dominio, Seguridad, Actividad y Sociabilidad.

Tipificación: En decatipos, centiles y S; en una muestra de población general.

Material: Manual, Cuadernillo, Hoja de respuestas y Perfil.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antes de elaborar una prueba destinada a la investigación de la personalidad de los vendedores, se planteó una doble cuestión: 1) ¿Existe cierta homogeneidad en cuanto a las características de personalidad deseables para tener éxito en los diferentes tipos de venta? 2) En caso positivo, ¿cuáles son esas características?

Para definir los rasgos de personalidad del vendedor, se ha procedido a un amplio estudio del puesto con la ayuda de especialistas que trabajaban en gabinetes de reclutamiento o en empresas, que además estaban en contacto con diferentes tipos de vendedores (representantes, dependientes, etc.), y las empresas, a su vez, pertenecían a diversos sectores (alimentación, artículos de limpieza, material de oficina, productos farmacéuticos, seguros, ediciones, etc.).

Este estudio del puesto de trabajo se realizó en varias etapas:

- a) Serie de entrevistas no directivas a 20 participantes: la mayor parte de éstas se referían a la personalidad de los vendedores, y algunas estaban orientadas hacia las técnicas utilizadas en el reclutamiento de estos profesionales.
- b) Análisis de los contenidos de las entrevistas: ha permitido elaborar un cuestionario destinado a medir la personalidad ideal del vendedor y definir este modelo; 25 especialistas han respondido a este cuestionario.

- c) Reunión con 10 responsables del reclutamiento y selección de vendedores: se han precisado determinados puntos pertinentes.

Reunida la información obtenida de esta manera, con la recolección de la literatura sobre el tema en una revisión crítica, se ha llegado a la siguiente conclusión: si la eficacia intelectual y el grado de formación requeridos varían en función del grado de complejidad del producto y del nivel de la negociación, y dado que existen diferencias de personalidad según el tipo de producto vendido, la estructura de la empresa o el mercado en que se actúa, se puede afirmar que un gran número de las características de personalidad deseables son comunes a todos los tipos de vendedores o, al menos, no varían más que en el grado de su exigencia.

Estas características comunes han podido agruparse en 10 rasgos de personalidad supuestamente relacionados con la profesión del vendedor y que, por tanto, han sido el objeto de la investigación. A continuación éstos se describen mediante términos y calificativos utilizados por los especialistas entrevistados para definir al buen vendedor:

- I. **Comprensión:** aptitud para la empatía, capacidad para situarse en el lugar del cliente, saber escuchar, intuición.
- II. **Adaptabilidad:** flexibilidad, capacidad para adaptarse, aptitud para desempeñar un papel, mimetismo.
- III. **Control de sí mismo:** disciplina personal, estabilidad emocional, perseverancia, tenacidad.
- IV. **Tolerancia a la frustración:** capacidad para soportar las situaciones de inferioridad o de digerir los fracasos, aptitud para dosificar la implicación en una situación.
- V. **Combatividad:** acometividad comercial, afán de vencer, capacidad para luchar.
- VI. **Dominio:** dominio personal, persuasión, ascendencia, autoridad natural, don de cautivar al cliente, capacidad de manipulación, voluntad de poder.
- VII. **Seguridad:** que define una persona segura de sí misma, confiada en sí misma.
- VIII. **Actividad:** que apunta a una persona dinámica, entusiasta, vigorosa, enérgica, animosa, activa.
- IX. **Sociabilidad:** aptitud para establecer contactos, inteligencia social, gusto por las relaciones personales, don de gentes.
- X. **Gusto por el juego:** deseo de aventura y de juego, aceptación de riesgos, vivir al día, afán lúdico.

Con esta fundamentación y presupuestos, se procedió a la construcción del IPV, cuyos pasos se detallan en el siguiente apartado.

CONSTRUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El IPV difiere de los inventarios y cuestionarios clásicos por su contenido y formulación:

- a) La mayor parte de los elementos no se presentan bajo la forma de una breve pregunta o afirmación, sino que constituyen verdaderas situaciones descritas en pocas líneas. Se trata de situaciones delicadas o difíciles, respecto a las cuales se pide al individuo elegir, entre varias, la solución que le parezca más adecuada. No son situaciones de ventas, sino propias de la vida diaria, incluyendo las relaciones familiares, los tiempos de ocio, el trabajo, etcétera.
- b) La presentación de estas situaciones es normalmente indirecta, es decir, no se refieren al participante mismo, sino a un personaje frente a un acontecimiento o en relación con otras personas; el individuo debe indicar la actitud que probablemente adopte el personaje colocado en dicha situación.
- c) La elección de respuesta no es del tipo Sí/No o Verdadero/Dudoso/Falso, sino que propone tres opciones de solución, más o menos complejas, al problema planteado por la situación.

Se ha elegido este tipo de formulación porque ofrece algunas ventajas: 1) La exposición de una situación más compleja que una simple pregunta contribuye a reducir la transparencia de la prueba y, por consecuencia, el efecto de deseabilidad social; 2) La formulación indirecta disminuye las resistencias del individuo y se facilita el fenómeno de proyección; 3) Su contenido hace la aplicación más atrayente y viva porque, entre otras cosas, las situaciones no se refieren sólo a la vida profesional, sino también a la vida diaria. Además, éstas se han preferido a aquellas relacionadas exclusivamente con la venta, a fin de que el individuo no considere la prueba como un examen de sus capacidades ni tienda a dar respuestas estereotipadas como buenas.

No obstante, se advertirá, que algunos elementos se redactaron en forma de preguntas directas, pero sólo en los casos que no se prestaban a una formulación indirecta.

A partir del estudio de los mecanismos psicológicos puestos en juego por las hipotéticas dimensiones de personalidad que se intenta estudiar, pudieron definirse varias actitudes o reacciones subyacentes a cada una de esas dimensiones o rasgos. A continuación, y mediante reuniones de creatividad, se idearon situaciones de la vida corriente en que pudiera manifestarse alguna de esas reacciones. Con este fundamento, la mayor parte de los elementos se presentaron en forma de una situación, más o menos banal, de la vida familiar, profesional, social, etc., del participante, haciendo intervenir a uno o varios personajes (hombre, mujer o niño). Sin embargo, como ya se ha indicado, algunos elementos se presentaron en forma de pregunta directa.

La edición experimental de la prueba constaba de 179 elementos de opción múltiple (sumaban un total de 666 respuestas posibles, a razón de 2 a 5 por elemento) para intentar describir las 10 dimensiones hipotéticas explicadas anteriormente.

Un análisis de la dirección de las respuestas obtenidas permitió definir la siguiente hipótesis: los elementos son unidimensionales y en cada situación hay una respuesta positiva, otra negativa y una tercera neutra, que correlacionan de manera positiva, negativa o nula con el rasgo medido. La hipótesis sobre la negatividad de una respuesta fue más difícil o dudosa de confirmar. En efecto, es difícil determinar las razones profundas por las cuales una persona responde en sentido opuesto al rasgo medido; dicha solución puede deberse a características de personalidad diferentes, según individuos, porque los rasgos no son necesariamente bipolares. En la edición experimental existían elementos que proponían varias respuestas positivas, negativas o neutras.

Sobre esa forma experimental del **IPV** se realizó un estudio de deseabilidad social. Este tipo de análisis permite eliminar las respuestas demasiado atrayentes (elegidas por más de 75% de los participantes de la muestra) o demasiado rechazadas (elegidas por menos de 25% de los individuos). Este estudio tiene la ventaja de disminuir considerablemente el número de elementos transparentes con los que el individuo, de manera más o menos consciente, puede dar una imagen de sí mismo que le parece satisfactoria. Permite también limitar las respuestas que, al ser elegidas o rechazadas de manera estereotipada por un número demasiado grande de individuos, no resultan discriminativas. La investigación se realizó sobre una muestra de 100 participantes de la población activa (más de dos años en cualquier profesión), varones, de estudios medios (no se utilizaron casos con estudios primarios o superiores) y de edades diversas.

Además de la deseabilidad social, este primer estudio experimental permitió conservar sólo los elementos de tipo tricotómico (al menos, una respuesta positiva, otra neutra y, eventualmente, una negativa). El resultado ha sido eliminar completamente algunos elementos o reducir las alternativas en otros. Así, por ejemplo, se eliminó el siguiente:

T... no está de acuerdo con su mujer sobre ciertos puntos relativos a la educación de sus hijos. ¿Qué puede hacer?:

- A. Dejar que su mujer actúe, pensando que ella pasa más tiempo que él con los hijos (8%).
- B. No ceder, puesto que se considera el jefe de la familia (3%).
- C. Discutir con su mujer largo tiempo, si es necesario, para llegar a una solución (81%).
- D. Dejar actuar a su mujer para que los hijos no se den cuenta de que existe desacuerdo entre los padres (8%).

Normas de aplicación y corrección 2

INSTRUCCIONES PARA LA APLICACIÓN

Las instrucciones para la aplicación están impresas en la portada del Cuadernillo, con un par de ejemplos de práctica para subrayar el tipo de respuestas que exige y lograr la cooperación de los participantes. Estas instrucciones debe leerlas el examinador en voz alta, cuando se trate de aplicaciones colectivas, mientras los individuos las siguen mentalmente. En el caso de un examen individual, la persona puede leerlas en silencio, estando presente el examinador para aclarar cualquier duda. En ningún caso pueden ampliarse o modificarse para su explicación^(*).

El examinador puede tomar los ejemplos de práctica para mostrar las situaciones (personales o ajenas) que le planteará la prueba e intentar crear un buen clima de espontaneidad y confianza. El psicólogo experimentado conoce las ventajas, en estas ocasiones, de una charla afable con los participantes en la que, por ejemplo, se explique brevemente los motivos por los cuales se aplica la prueba y se demuestre la forma de responder en la Hoja de respuestas y anotar los datos necesarios de identificación.

No existe un tiempo límite para la realización del **IPV**; la mayoría de los individuos la contestan en unos 40 minutos. Para animar a los rezagados, tal vez sea aconsejable a los 30 minutos decir en voz alta lo siguiente: **La mayoría ha llegado ya a la pregunta número...** y dar una estimación del desarrollo promedio en ese momento.

Cuando se recojan los Cuadernillos y Hojas contestadas, debe comprobarse si se han anotado los datos de identificación y si se ha contestado a todos los elementos; en el caso de que se haya dejado alguno en blanco, es conveniente llamar la atención del participante e incitarle a que lo conteste.

OBTENCIÓN DE LAS PUNTUACIONES

Antes de comenzar la fase de corrección y puntuación, quien utilice la prueba examinará cuidadosamente las Hojas de respuestas para asegurarse de que no contienen omisiones; si ocurriera esto, los rasgos que contengan elementos omitidos deberán interpretarse con gran prudencia.

La puntuación directa en cada uno de los rasgos o escalas del **IPV** es el número total de coincidencias entre las respuestas del individuo y las alternativas puntuables en cada escala; éstas se han señalado en la plantilla de corrección.

^(*) Cuando se utilicen las Hojas de respuestas para corrección manual, es preferible indicar que las contestaciones se marquen con una cruz, porque es más visible que un círculo en la fase de corrección.

Existe una sola plantilla de corrección para obtener las puntuaciones directas en todas las escalas básicas (I a IX) y en Disposición general para la venta (DGV). Esta plantilla transparente se colocará sobre la Hoja de respuestas, de modo que coincida el gran recuadro destinado a las contestaciones y que deje a la vista el margen derecho de la Hoja donde irán anotándose los resultados de la puntuación. Este proceso puede realizarse en tres fases:

1. La puntuación en DGV será el número de respuestas del individuo que aparezcan debajo de los recuadros existentes en la zona sombreada de la plantilla y que ocupa el tercio lateral izquierdo de la misma. Se concederá un punto por cada coincidencia entre respuesta dada y cuadrados existentes en la plantilla, en tanto que el número total, la puntuación directa, se anotará en la primera casilla del margen derecho de la Hoja, debajo de las siglas DGV.
2. Las puntuaciones en las escalas I a IX se obtendrán de manera similar, pero atendiendo a los círculos existentes en las distintas franjas horizontales de la plantilla (**incluyendo también la zona sombreada**). Es decir, la puntuación en la escala I Comprensión será el total de las contestaciones de la persona que aparezcan a través de los círculos existentes en la primera franja horizontal, incluidos los dos que se encuentran en la zona sombreada (y que, al estar encuadrados, también han puntuado en la dimensión DGV); su resultado se anotará en la casilla existente a la misma altura en el margen derecho de la Hoja.

En la escala IV (Tolerancia a la frustración), la puntuación obtenida con la plantilla se anotará debajo del número 8, impreso en la casilla del margen derecho, y su diferencia será la puntuación directa en esta escala.

3. Una vez obtenidas estas 10 puntuaciones, se trasladarán al dorso de la Hoja, a la primera columna del recuadro destinado al Perfil, debajo de las siglas PN (puntuación natural). En esta misma columna puede realizarse la suma de las escalas I a IV para obtener y anotar la puntuación natural en Receptividad (R), así como la suma de las escalas V a VIII para conseguir y apuntar la puntuación natural en Agresividad (A).

Las puntuaciones naturales máximas en las dimensiones y escalas son las siguientes:

DGV	21 puntos	V	11 puntos
I	11 puntos	VI	11 puntos
II	11 puntos	VII	8 puntos
III	11 puntos	VIII	8 puntos
IV	8 puntos	A	38 puntos
R	41 puntos	IX	8 puntos

Tanto la corrección y recuento de los puntos, como la anotación de las puntuaciones al reverso, deben revisarse siempre, de ser posible, por otra persona distinta para evitar errores u omisiones. ♦

Posteriormente (1986) se amplió la muestra de tipificación a 1 051 casos que también procedía de **población general** y se elaboraron los baremos que se han utilizado. Los estadísticos básicos de aquellas dos muestras de tipificación ($N = 568$ y $N = 1\,051$) eran los siguientes:

Grupo	Estadísticos	DGV	R	A	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
1983	\bar{X}	10.60	20.76	13.74	4.97	4.52	4.26	6.02	5.01	3.78	3.16	1.79	5.04
	DE	2.57	3.57	3.34	1.73	1.63	1.66	1.12	1.60	1.61	1.31	1.23	1.36
1986	\bar{X}	10.53	20.73	13.61	4.88	4.59	5.16	6.09	4.85	3.82	3.26	1.68	4.94
	DE	2.40	3.40	3.10	1.70	1.60	1.60	1.10	1.50	1.50	1.30	1.20	1.30

NUEVA MUESTRA GENERAL DE TIPIFICACIÓN (1996)

Tal como se ha indicado en un apartado del capítulo anterior, para la actual edición de este Manual se ha obtenido una nueva muestra de participantes que han contestado al **IPV**. Al contrario que en la primera muestra de tipificación (1983), en esta nueva han intervenido ambos sexos, y se ha invertido la proporción de cada uno de ellos, puesto que las mujeres constituyen 60% de los participantes.

El grupo tiene una edad media más joven y más homogénea que en las muestras anteriores. Obtenidos los estadísticos básicos de las edades de los individuos de los que se conocía esta variable, se ha obtenido una media de 21.90 años y una desviación estándar de 1.98 años entre los varones, y de 21.74 y 1.77, respectivamente, entre las mujeres.

La principal fuente de procedencia de esta nueva muestra de **población general** han sido distintos procesos de promoción para puestos de venta o de selección profesional para este tipo de cargos laborales. Por tanto, es necesario repetir unas frases recogidas en las ediciones españolas anteriores de este Manual: a) será necesario que el usuario determine en cada caso el grado en que deba exigir la posesión de las variables medidas, teniendo en cuenta que la muestra utilizada es de procedencia muy homogénea; b) quizá, en algún caso, sea preferible que el mismo usuario acumule los datos obtenidos en sus aplicaciones prácticas sobre un grupo específico de actividad relacionada con un tipo de venta, y elabore sus propios baremos o perfil local.

CONVERSIÓN DE PUNTUACIONES

Mediante la utilización de la Plantilla de calificación aplicada sobre la Hoja de respuestas, se obtienen las puntuaciones naturales. Pero éstas no pueden interpretarse en sí mismas. Es necesaria una comparación de estos resultados con los obtenidos por un grupo normativo y transformarlos en una escala de validez más universal.

La nueva muestra general de tipificación ha sido baremada atendiendo a tres escalas transformadas de valor universal y de muy amplio uso entre los psicólogos españoles: las escalas de decatipos, centiles y puntuaciones *S*.

En la tabla 1 se presenta la correspondencia entre las puntuaciones naturales en las escalas del **IPV** y las puntuaciones decatipos. En cada una de las filas de la tabla se encuentra una de las escalas (en el mismo orden en que aparecen al dorso de la Hoja de respuestas), y se destina una columna para cada uno de los 10 decatipos; en las dos columnas finales se encuentran los estadísticos básicos de las variables en esta muestra general.

La escala de decatipos es una escala típica de 10 puntos (equidistantes en unidades estándar, supuesta la distribución normal, con una media en el decatipo 5.50 y una desviación de 2 decatipos), que ha mostrado en la práctica un grado bastante bueno de discriminación de los resultados y una favorable aceptación y comprensión del público en general, que no desea profundizar en los supuestos estadísticos que subyacen en otras puntuaciones transformadas o típicas. La denominación decatipo es similar a la de estenes (*stens* en lengua inglesa, *s=standard*

y *ten=diez*). En su dispersión, los decatipos 5 y 6 se extienden, respectivamente, a media desviación estándar a ambos lados de la media, y comprenden el grupo central de la población, mientras que los extremos inferior del decatipo 10 y superior del decatipo 1 se encuentran a dos desviaciones estándar a ambos lados de la media.

Por tanto, se puede considerar que los decatipos 5 y 6 son valores medios, 4 y 7 muestran una pequeña desviación (en una y otra dirección, respectivamente), 2-3 y 8-9 indican una gran desviación y 1 y 10 son valores extremos, entendiendo todas estas posiciones como relativas a la población específica sobre la cual se realizó la tipificación.

En la tabla 2 los baremos se ofrecen en un formato donde en la primera columna de la izquierda se encuentra la escala de percentiles, y en la última de la derecha está la escala de puntuaciones estándar S (con una media, \bar{X} , = 50 y una desviación estándar, DE , = 20). En el cuerpo de la tabla se encuentran las 12 medidas del **IPV** en el orden indicado en el párrafo anterior; en la base de las columnas se encuentran también los estadísticos básicos de las variables en esta muestra general.

Para una mejor ilustración de lo anterior, así como para una ejemplificación del uso del modelo de Perfil impreso al dorso de la Hoja de respuestas, se incluye un caso real de la primitiva muestra de tipificación. En la página 47 de este Manual se representa el citado perfil, efectuado con los resultados obtenidos por el individuo en las variables del **IPV**. En la columna PN figuran las puntuaciones naturales obtenidas con la ayuda de la Plantilla de calificación. En la columna PE se encuentran las correspondientes estándar, obtenidas, en esta ocasión, a partir de la anterior tabla 1 de normas. Se comienza con la línea encabezada con las siglas DGV de la primera variable del **IPV**, se anota la puntuación natural y, una vez localizada en la tabla normativa aquella obtenida por el participante, en la cabecera de columna se encuentra el decatipo correspondiente, cuyo valor se anota en la casilla de la columna PE del Perfil. Se procede de igual forma con el resto de las variables, hasta llegar a la escala IX.

A continuación, para trazar el perfil individual, se hace una marca en cada línea de pequeños círculos, a la altura del decatipo correspondiente y, finalmente, se unen estos puntos o señales; la línea quebrada resultante, con sus crestas y valles, es el perfil específico del individuo. Para interpretarlo se atenderá a:

- la altura absoluta de las escalas,
- la pendiente o forma general del perfil,
- la variabilidad o dispersión de las crestas y valles, y
- la significación de cada variable.

A la hora de juzgar los resultados del **IPV**, es aconsejable que el usuario comience la interpretación a partir de las dimensiones más generales (DGV, R y A) antes de continuar con cada una de las escalas, en el orden en que aparecen en el Perfil; las descripciones y calificativos que se presentan a continuación se refieren, fundamentalmente, a los puntos altos de cada variable.

DGV. Disposición general para la venta. Es el índice más discriminativo de los buenos vendedores. Señala a un individuo con facilidad para establecer en la venta relaciones con los demás, con un matiz de combatividad (para elevar las ventas o persuadir al cliente), pero moderada por un control suficiente de sí mismo.

R. Receptividad. Señala a una persona con buenas cualidades empáticas (ponerse en lugar de los demás, escuchar, comprender, etc.) y con posibilidades de adaptación rápida y fácil a situaciones y personas diferentes, lo cual implica capacidad de control de sí mismo y resistencia a la frustración. Se corresponde con el tipo **receptivo** de venta, esa acción sedentaria o de representación en un mercado ya implantado, con la que se mantiene la actividad comercial.

A. Agresividad. La variable no tiene un matiz peyorativo; supone la capacidad para soportar situaciones conflictivas o para provocarlas con el deseo de ganar; implica también actitud dominante, por poder o por ascendencia, en individuos seguros, que no rechazan los riesgos por algo útil, activos y dinámicos. Se corresponde con un segundo tipo **agresivo** de venta, de apertura de mercados, acción competitiva ante otros clientes o productos.

I. Comprensión. Indica un individuo empático y objetivo en sus relaciones humanas, intuitivo y capaz de integrar en su contexto un suceso cualquiera.

II. Adaptabilidad. Alude a un individuo de fácil y rápida adaptación a situaciones y personas diferentes, flexible en sus actividades (intelectuales o de relación) y capaz de desempeñar su papel y de cierto mimetismo.

- III. **Control de sí mismo.** Señala a un individuo controlado, dueño de sí mismo y capaz de una buena administración de su potencial, psicológico o físico; es una persona organizada, perseverante y hábil para ocultar sus sentimientos.
- IV. **Tolerancia a la frustración.** Indica una persona que soporta adecuadamente las acciones frustrantes, capaz de comprender los fracasos (aunque sean provisionales) y que no personaliza demasiado las situaciones en que se ve implicada.
- V. **Combatividad.** Alude a un individuo capaz de entrar en conflicto y soportar los desacuerdos; se refiere a esa persona porfiada y polémica que ejemplifica lo que se llama **agresividad comercial**.
- VI. **Dominio.** Señala a la persona con voluntad de dominio, de ganar o manipular a los demás, persuasiva o cautivadora en su entorno, dominante o con ascendencia, esa cualidad propia de personas de jerarquía elevada.
- VII. **Seguridad.** Indica un individuo seguro de sí mismo, que le gustan las situaciones nuevas o inesperadas y que es capaz de enfrentarse, si es necesario, a los riesgos.
- VIII. **Actividad.** Alude a la persona activa físicamente y dinámica, que no soporta la pasividad e inactividad. (Una puntuación baja sólo señala a la persona poco **deportiva**.)
- IX. **Sociabilidad.** Se refiere al individuo extravertido, capaz de crear nuevos contactos y convivir con los demás, que prefiere su compañía a la soledad, y que también es sensible a la importancia de las relaciones humanas. Esta variable no interviene en la obtención de R y A; sin embargo, es importante para la venta, pues está en la base de esta actividad.

Finalmente -en el conjunto de la interpretación- la importancia dada a cada rasgo o escala dependerá, es obvio, del análisis del puesto, de la estructura de la empresa, del equipo de ventas donde vaya a incorporarse el candidato, así como del producto y de la configuración del mercado donde vaya a trabajar. ♦

Cuadro 13. Índices de atracción promedio en las escalas del IPV (muestra mexicana)

DGV	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	R	A
47.0	50.0	37.4	46.5	24.4	42.2	34.6	39.9	29.3	58.3	39.5	36.5

Los resultados finales del estudio de validación presentado en este capítulo permiten sugerir lo adecuado del Inventario de Personalidad para Vendedores para población mexicana, por lo que se muestran a continuación las normas obtenidas a raíz de esta investigación, tanto en decatipos como en percentiles y puntuaciones estándar S, unificadas para varones y mujeres. Asimismo, en la página final del Manual se exhibe un perfil ilustrativo de un caso real interpretado con estas normas mexicanas.

Tabla 3. Normas para población mexicana en DECATIPOS (N = 300)

Escala	DECATIPOS										\bar{X}	DE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
DGV	0-5	6-7	8	9	10	11	12-13	14	15	16-21	10.26	2.61
R	0-12	13-14	15-16	17-18	19-20	21-22	23-24	25-26	27-28	29-41	19.22	3.28
A	0-6	7-8	9-10	11-12	13	14-15	16-17	18-19	20-21	22-38	13.58	3.17
I	0-1	2	3	4		5	6	7	8	9-11	4.23	1.63
II	0-1	2	3	4		5	6	7	8	9-11	4.71	1.57
III	0-2	3		4	5	6	7		8	9-11	5.09	1.62
IV	0-2		3	4		5	6		7	8	5.18	1.18
V	0-2	3		4	5	6	7		8	9-11	4.68	1.66
VI	0-2	3		4	5	6	7		8	9-11	3.93	1.55
VII	0-1	2		3	4	5	6		7	8	3.16	1.36
VIII	0	1		2		3		4		5-8	1.81	1.19
IX	0-1	2		3	4	5		6	7	8	4.64	1.61

Tabla 4. Normas para población mexicana en PERCENTILES y PUNTUACIONES ESTÁNDAR S (N = 300)

Percentil	Puntuaciones naturales												S
	DGV	R	A	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	
99	16-21	27-41	22-38	8-11	9-11	9-11			8-11		5-8	8	97
98		26	21		8			8-11		6-8			91
97	15					8	7-8		7				87
96		25	20	7	7						4	7	85
95	14		19					7					83
90		24	18			7			6	5			76
85	13	23	17	6							3		71
80		22	16		6			6				6	67
75	12	21				6	6		5	4			63
70			15	5									60
65													58
60	11	20	14								2		55
55					5			5	4			5	52
50			13	4		5				3			50
45	10	19					5						48
40													45
35		18	12		4			4				4	42
30	9	17							3		1		40
25			11	3		4							37
20	8	16					4	3		2			33
15			10		3							3	29
10	7	15				3			2				24
5	6		9	2								2	17
4		14			2			2		1	0		15
3	5					2	3					1	12
2		13	8	1					1				9
1	0-4	0-12	0-7	0	0-1	0-1	0-2	0-1	0	0		0	3
\bar{X}	10.26	19.22	13.58	4.23	4.71	5.09	5.18	4.68	3.93	3.16	1.81	4.64	\bar{X}
DE	2.61	3.28	3.17	1.63	1.57	1.62	1.18	1.66	1.55	1.36	1.19	1.61	DE

PERFIL

Apellido(s) y Nombre(s): <u>C. R. A.</u>			Fecha: <u>13 junio, 2001</u>									
Escala	PN	PE	Promedio									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DGV	11	4	o	o	o	●	o	o	o	o	o	o
R =	21	6	o	o	o	o	o	●	o	o	o	o
A =	10	3	o	o	●	o	o	o	o	o	o	o
I +	3	3	o	o	●	o	o	o	o	o	o	o
II +	6	7	o	o	o	o	o	o	●	o	o	o
III +	6	6	o	o	o	o	o	●	o	o	o	o
IV +	6	7	o	o	o	o	o	o	●	o	o	o
V +	3	2	o	●	o	o	o	o	o	o	o	o
VI +	4	4	o	o	o	●	o	o	o	o	o	o
VII +	2	2	o	●	o	o	o	o	o	o	o	o
VIII +	1	2	o	●	o	o	o	o	o	o	o	o
IX	6	8	o	o	o	o	o	o	o	●	o	o

OBSERVACIONES: C. R. A., Sexo femenino, 36 años de edadEstudios universitarios concluidos y 10 añosde experiencia en ventas.Se le considera una buena candidatapara un ascenso en una compañía internacional.A. P. A.

Interpretación del perfil de C.R.A.

- DGV:** Posee facilidad para establecer relaciones con los demás; muestra combatividad que le permite persuadir al cliente, pero, al mismo tiempo, control de sí misma. Cuenta con rasgos de personalidad acordes con actividades comerciales.
- R:** Es una persona que sabe ponerse en el lugar de los demás, sabe escuchar y comprender; cuenta con capacidad de adaptación a personas y circunstancias; posee autocontrol y resistencia a la frustración.
- A:** Muestra un índice de agresividad comercial ligeramente menor que el promedio de la gente. Es un tanto activa y dinámica, cuenta con cierta capacidad para soportar situaciones conflictivas, tiene una actitud de poder o ascendencia suficiente para dominar; puede ser capaz de enfrentar riesgos en casos necesarios.
- I:** Posee empatía y objetividad en sus relaciones humanas un poco por debajo del promedio. Es intuitiva e integradora.
- II:** Cuenta con habilidad para adaptarse fácil y rápidamente a situaciones y personas diferentes. Es flexible en sus actividades tanto intelectuales como de relación.
- III:** Es una persona controlada, dueña de sí misma, capaz de una buena administración de su potencial psicológico o físico; es organizada y perseverante; hábil para ocultar sus sentimientos.
- IV:** Soportar adecuadamente las acciones frustrantes, es capaz de comprender los fracasos y de no personalizar las situaciones en que se ve implicada.
- V:** Le cuesta mucho trabajo soportar desacuerdos y no cuenta con suficiente agresividad comercial.
- VI:** Señala a una persona con voluntad de dominio, con deseos de ganar, de manipular; persuasiva y cautivadora; dominante y con actitud ascendente propia de personas con jerarquía.
- VII:** Insegura; no goza con las situaciones novedosas e inesperadas; difícilmente se enfrentaría a riesgos.
- VIII:** Es una persona que no gusta de actividades deportivas; suele ser pasiva.
- IX:** El índice de sociabilidad ligeramente mayor que el promedio muestra a una persona extravertida, capaz de crear nuevos contactos y convivir con los demás, sensible a las relaciones humanas y quien prefiere estar acompañada que sola. ♦