

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PSICOLOGÍA**

**" ADAPTACIÓN DEL INVENTARIO DE PERSONALIDAD
PARA VENDEDORES (IPV), EN UNA POBLACIÓN DE
VENDEDORES DE INTANGIBLES DE LA REGIÓN
METROPOLITANA "**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PSICÓLOGO

Autores:

Luis Alberto Cerda Letelier
Susana Krause Iampaglia
Enrique Morales Inostroza

**Profesor Patrocinante y
Asesor Metodológico:**

Ps. Elisabeth Wenk Wehmeyer

1996

Agradecimientos

A nuestras familias y profesores que siempre nos animaron e instaron a continuar y terminar el presente estudio.

A nuestros colegas y amigos Edgar Vogel y Jorge López por su gran aporte y colaboración en la realización de esta memoria.

A los gerentes y jefes de venta que nos facilitaron el acceso a evaluar y clasificar a los vendedores que constituyeron la muestra.

A los vendedores que participaron como sujetos de estudio.

En forma especial a la señora Elisabeth Wenk quien guió permanentemente nuestra memoria.

RESUMEN

Título: Adaptación del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) en una población de vendedores de intangibles de la Región Metropolitana.

Autores: Luis Alberto Cerda L., Susana Krause I., Enrique Morales I., y Ps. Elisabeth Wenk W.

El presente estudio se circunscribe al ámbito de la selección de personal para ventas. Su principal objetivo es aportar a la Psicología Laboral un inventario autoadministrado, específico para la población de vendedores de intangibles, adaptado para nuestro país, y que entregue información válida, confiable, y comparable con nuestra realidad nacional a los psicólogos y administradores acerca de las características y potenciales de los evaluados, para así tomar decisiones de contratación acertadas.

En nuestro medio, constantemente se pueden observar avisos en la prensa de empresas que buscan personas con o sin experiencia en ventas. Como resultado de esto, es sorprendente encontrar que a la tarea de vender se incorporen diariamente centenares de personas que provienen de las más variadas profesiones, ocupaciones u oficios. De estas personas, algunas tienen éxito y otras no, pero un alto porcentaje de ellas rota constantemente de una empresa a otra. Los instrumentos de medición psicológica que actualmente se utilizan en la selección de vendedores en nuestro medio, no han sido elaborados específicamente para esta población; por lo tanto, su uso en esta área se ve restringido cuando se trata de emitir juicios predictivos respecto a rendimiento y adecuación general de un postulante, en el desempeño de la tarea de ventas.

El instrumento objeto del presente estudio es la versión española del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) estandarizado por TEA Ediciones en 1983, el cual mide comportamiento típico, y consta de 87 ítems que apuntan a nueve variables de personalidad, es decir, Comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Combatividad, Dominancia, Seguridad, Actividad, y Sociabilidad, dos factores de orden superior, Receptividad y Agresividad, y uno de potencialidad para desempeñarse como vendedor, denominado Disposición General para la venta (DGV).

Este inventario constituye el único existente en el mercado nacional para medir específicamente la personalidad de vendedores, y es actualmente utilizado tanto por colegas como por importantes empresas consultoras nacionales, los cuales se ven obligados a interpretar los resultados de sus mediciones con las normas españolas originales, razón por la cual se lo eligió para realizar este estudio.

La presente investigación es de tipo metodológica y descriptiva, pues propende al desarrollo de tecnología propia para la disciplina, como lo es la Psicometría, a través de un procedimiento sistemático, y permite observar el comportamiento de un instrumento en una muestra específica de nuestro país.

Para llevar a cabo los objetivos planteados se procedió a transculturar el instrumento desde un punto de vista lingüístico, realizar una aplicación piloto para la verificación de la comprensión de las preguntas e instrucciones. La aplicación experimental se realizó sobre una muestra de 321 vendedores de productos intangibles que se desempeñan en la Región Metropolitana. La confiabilidad se analizó a través de evidencias de consistencia interna del instrumento, es decir, se obtuvo la relación ítem - variable (r biserial), verificación de homogeneidad de los ítems (alfa de Cronbach), la evaluación de la capacidad discriminativa de cada ítem entre 2 grupos extremos (χ^2 y ϕ), y la relación de las variables con los factores de orden superior (alfa de Cronbach). Por otra parte, se obtuvieron dos tipos de validez: predictiva y de constructo. Para obtener evidencias de validez predictiva se calcularon las correlaciones (r biserial) entre los puntajes de cada variable y un criterio externo: rendimiento en ventas. Respecto de la validez de constructo se comparó el comportamiento de las variables en un grupo constituido por vendedores de buen rendimiento y otro de rendimiento inferior, clasificación tomada del criterio externo (t Student). Además se analizó la deseabilidad social en las alternativas de respuestas que apuntan a la variable y las que no lo hacen observando la proporción de respuesta sobre el 75% o bajo el 25% en cada caso. Finalmente se obtuvieron normas provisionales generales y diferenciadas por sexo, expresadas en percentiles. Se presentan puntuaciones T sólo para las normas generales.

Conclusiones:

Al presentar el instrumento evidencias de consistencia interna relativamente bajas, se trataría de una prueba heterogénea, cuyas variables miden aspectos diferentes entre sí, pues privilegia propósitos de predicción sacrificándose la su homogeneidad.

Se sugiere la utilización del IPV restringido a la evaluación de la predicción a través de las puntuaciones obtenidas en los factores DGV, Receptividad y Agresividad. Los aspectos descriptivos de la personalidad del vendedor debieran ser evaluados con otros instrumentos validados para ese propósito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	3
	2.1. La personalidad y su medición.....	4
	2.2. La selección de personal.....	24
	2.3. El instrumento.....	38
III.	OBJETIVOS	56
	3.1. General.....	56
	3.2. Específicos.....	56
IV.	METODOLOGÍA	57
	4.1. Tipo de investigación.....	57
	4.2. Definición de variables.....	58
	4.3. Descripción del colectivo.....	59
	4.4. Definición y tamaño estimativo de la muestra.....	59
	4.5. Procedimiento.....	60
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
	5.1. Adaptación del instrumento.....	63
	5.2. Aplicación experimental.....	66
	5.2.1. Evidencias de consistencia interna.....	67
	5.2.2. Validez predictiva.....	85
	5.2.3. Validez de constructo.....	87
	5.3. Deseabilidad social.....	88
	5.4. Normas interpretativas provisionales.....	93
VI.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	107
	6.1. Resumen.....	107
	6.2. Síntesis de principales resultados.....	107
	6.3. Conclusiones.....	110
VII.	BIBLIOGRAFÍA	112

ANEXOS

Anexo 1 - Versión española IPV

Anexo 2 - Versión chilena IPV

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la cantidad de personas que en algún momento de su vida se han desempeñado en ventas es innumerable. Constantemente se pueden observar avisos en la prensa de empresas que buscan personas con o sin experiencia en ventas para que con sus contactos personales agreguen valor a los planes de comercialización. Como resultado de esto, para quienes se desempeñan en un lugar cercano a las áreas comerciales, les resulta sorprendente encontrar que a la tarea de vender se incorporen diariamente centenares de personas que provienen de las más variadas profesiones, ocupaciones u oficios. De estas personas, algunas tienen éxito y otras no, pero un alto porcentaje de ellas rota constantemente de una empresa a otra, hasta lograr un trabajo o cargo acorde a su profesión o actividad.

La fuerte revolución tecnológica, especialmente en los sistemas de información, y los consecuentes cambios frecuentes en la conducta del consumidor han llevado a las empresas comerciales chilenas a un ambiente de alta competitividad. Un considerable aumento del nivel de ventas y ofertas de nuevos servicios a los clientes se han convertido en una frecuente estrategia de competencia.

Aumentar las ventas e introducir nuevos productos y servicios requiere contar con los mejores vendedores del mercado. Para ello es necesario desarrollar formas de identificarlos, atraerlos, capacitarlos y desarrollarlos, para así contar con una larga permanencia y productividad de ellos en la organización.

Una de las formas de lograr incorporar y retener a los mejores vendedores disponibles en el mercado laboral en un momento determinado, es realizar un proceso de reclutamiento y selección riguroso, reemplazando los métodos intuitivos por otros científicos, basados en cuestionarios que midan aspectos de personalidad, inteligencia y otros, de manera confiable y válida.

El costo que deben asumir las empresas en la selección y mantención de una fuerza de ventas puede ser significativamente disminuido si existiesen instrumentos objetivos que ayuden a discriminar entre quienes, al postular al área ventas, presentan un real potencial para desempeñarse como vendedores exitosos de quienes, al hacer su postulación, han equivocado su camino.

La experiencia directa de los investigadores y reportes de profesionales que se desempeñan en el área de recursos humanos en distintas organizaciones del mercado laboral, indican que en Chile, la introducción y uso de las pruebas de selección de personal ha sido lento y asistemático, siendo de común ocurrencia encontrarse con instituciones que desarrollan esta labor utilizando:

- A.- Instrumentos de carácter clínico adaptados para grupos étnicos distintos de los que constituían los sujetos meta para la prueba originalmente.
- B.- Instrumentos contruídos y adaptados para poblaciones extranjeras que tienen sólo algunas similitudes con la población nacional.

Los instrumentos de medición psicológica que actualmente se utilizan en la selección de vendedores en nuestro medio, no han sido elaborados específicamente para esta población; por lo tanto, su uso en esta área se ve restringido cuando se trata de emitir juicios predictivos respecto a rendimiento y adecuación general de un postulante, en el desempeño de la tarea de ventas.

De acuerdo con lo planteado anteriormente es que surge el objetivo que guía a la presente investigación: aportar a la Psicología Laboral un instrumento de medición autoadministrado, específico para la población de vendedores de intangibles, adaptado a nuestro país, que permita, en cierta medida, solucionar las dificultades inherentes a la selección de vendedores anteriormente descritas, y que entregue información válida, confiable, y comparable con nuestra realidad nacional a los psicólogos y administradores, acerca de las características y potenciales de los postulantes evaluados, para así tomar decisiones de contratación acertadas en torno a ellos. Además, se pretende entregarles antecedentes acerca de las distintas formas de llevar a cabo procedimientos de selección de personal con un resultado positivo para el logro de los objetivos de la organización y de las personas que la componen, en especial de aquellos orientados a seleccionar vendedores utilizados actualmente en algunas empresas comerciales del mercado capitalino.

El instrumento que se pretende adaptar a nuestro país es la versión española del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) estandarizado por TEA Ediciones en 1983, el cual mide comportamiento típico, y consta de 87 ítems que apuntan a nueve variables de personalidad, dos factores de orden superior, y uno de potencialidad para desempeñarse como vendedor.

Este inventario constituye el único existente en el mercado nacional para medir específicamente la personalidad de vendedores, y es actualmente utilizado tanto por colegas como por importantes empresas consultoras nacionales, los cuales se ven obligados a interpretar los resultados de sus mediciones con las normas españolas originales, razón por la cual se lo eligió para realizar este estudio.

Por último, la presente investigación es de tipo metodológica y descriptiva, pues propende al desarrollo de tecnología propia para la disciplina, como lo es la Psicometría, a través de un procedimiento sistemático, y permite observar el comportamiento de un instrumento en una muestra específica de nuestro país.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico hará referencia a tres aspectos:

2.1. La personalidad y su medición:

Se presentarán, en forma resumida, las distintas teorías de personalidad, junto con una breve descripción de los aspectos relacionados con el Análisis Factorial. Además, se realizará una descripción de los tipos de pruebas psicológicas, en especial las que miden la ejecución típica, y las distintas técnicas para construir las.

Finalmente, se hará referencia a los procesos de adaptación y estandarización de pruebas psicológicas.

2.2. La Selección de personal y de vendedores:

Se entregará una reseña histórica de los orígenes de la selección de personal, y de la psicología organizacional.

Se hará referencia a los conceptos de vendedores y atendedores de público.

Además, se describirán los procesos de reclutamiento y selección de vendedores en empresas comerciales de la Región Metropolitana.

2.3. El Instrumento:

Se describirá el Inventario de Personalidad IPV, junto con sus antecedentes de construcción, de validez y confiabilidad. También se presentarán las escalas y dimensiones que mide.

2.1. LA PERSONALIDAD Y SU MEDICIÓN

En consideración a que el tema de la memoria es la adaptación de un test de personalidad en una determinada población de vendedores de la Región Metropolitana, se abordará en primera instancia el tema de la personalidad. En este estudio se analizará este concepto y los enfoques teóricos que se refieren a él. Además se tratará el Análisis Factorial, debido a que el IPV fue analizado en España en su estructura, utilizando dicho método.

EL CONCEPTO DE PERSONALIDAD

SU ORIGEN

El origen del concepto de "personalidad" se remonta a la cultura griega. En ella, se le asociaba al concepto de "persona", el cual era la denominación de la máscara utilizada en sus, hasta hoy día, famosos dramas teatrales. Más tarde, alrededor del año 100 Antes de Cristo, este concepto fue adoptado por la cultura romana.

En los escritos de Cicerón, la palabra "persona", era utilizada para expresar como aparece la persona ante las otras, y además un conjunto de sus cualidades personales.

EL CONCEPTO

Esta mezcla entre las cualidades psicológicas internas de una persona, y la impresión que ésta produce ante las otras, se encuentra contenida en nuestro término psicológico moderno de "personalidad".

En general la definición de "personalidad" depende de la teoría psicológica a la cual se esté consultando. No obstante, en general el concepto de "personalidad" se refiere a los patrones de conducta que caracterizan la adaptación de un individuo a las situaciones que se le presentan durante su vida. Desde un punto de vista meramente social, el término suele asociarse con el desenvolvimiento y eficacia de una persona dentro de la sociedad (Campos y Romo, 1995).

TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

Las teorías han desempeñado un papel decisivo en el estudio de la personalidad. En general buscan explicar las causas de la conducta de las personas. Las personas se comportan en forma continua, pero el significado de sus conductas y sus causas son conceptualizables desde muchos puntos de vista. Muchas de ellas nacieron de los esfuerzos por comprender y tratar en contextos clínicos a personas perturbadas.

Los teóricos de la personalidad muestran amplias diferencias entre sí en lo referente a los tipos de causas que destacan, en los métodos que emplean y en los tipos de conductas en los que centran su atención. Es decir, cada uno de los teóricos concibe la personalidad de una manera diferente. Las hipótesis y las expectativas del investigador no son simplemente sus opiniones privadas, ya que afectan no sólo qué busca, sino también lo que encuentra en su investigación.

Existen teorías con base clínica, las cuales tienden a basarse en los conocimientos profundos que se logran en las entrevistas con un número pequeño de individuos perturbados. Estas teorías tienden a generar hipótesis amplias y generales. Otras teorías en cambio han surgido de observaciones y experimentos controlados en laboratorios. Estas teorías destacan la importancia de tomar medidas precisas y hacer análisis estadísticos. Tienden además a abarcar aspectos limitados de la personalidad.

Davidoff (1985) clasifica las teorías de la personalidad de la siguiente manera:

- 1.- Teorías psicodinámicas
- 2.- Teorías fenomenológicas
- 3.- Teorías disposicionales
- 4.- Teorías conductuales

Parece interesante además, para el logro de los objetivos de este estudio, exponer la teoría multivariada de la personalidad, ya que esta enfatiza la relación directa que debe existir entre la medición y la teoría de la personalidad.

TEORÍAS PSICODINAMICAS

Las teorías psicodinámicas tienen por objeto explicar la naturaleza y desarrollo de la personalidad. Este enfoque teórico considera que los principales determinantes de la conducta humana son inconscientes, irracionales, y persistentemente ilógicos. Así, la conducta adquiere escasa importancia en sí misma, salvo en la medida que revele algo sobre esta dinámica inconsciente de la persona. Todo esto se basa en la convicción que el individuo, en gran parte, no está consciente de sus motivos cruciales.

Suponen que la personalidad se desarrolla al irse resolviendo los conflictos psicológicos, generalmente durante los primeros años de la niñez. Así, el individuo durante la niñez desarrollaría un núcleo básico de su personalidad, el cual está constituido por motivos y defensas, y el cual no sufriría alteraciones esenciales a lo largo de la vida. La situación ambiental que rodea al individuo es la que puede interferir con la expresión de estos contenidos del núcleo, siendo por lo tanto sobrecontrolada por los investigadores.

Ante una situación no estructurada, ambigua o proyectiva, las respuestas del individuo revelan esta organización básica de su personalidad.

TEORÍAS FENOMENOLOGICAS

Los seguidores de la teoría fenomenológica " concentran toda su energía en comprender las diferentes facetas del " uno mismo " (self) las perspectivas que cada uno tiene de la vida " (Ob. cit., pág. 524). Ellos mantienen una posición holística, aceptando que el ser humano es un organismo integrado, y que no se lo puede conocer estudiando sus componentes, luego sumarlos y conocer el resultado.

El self como modelo interno de sí mismo y el mundo circundante del individuo, interactúan permanentemente. El self se realiza a través del mundo e influye en las acciones que realiza la persona, y estas acciones a su vez influyen al modelo o self.

Esta teoría le concede poca importancia a las necesidades fisiológicas básicas de las personas, siendo su principal foco de atención el estudio de la autorrealización o motivación superior.

En forma similar al enfoque psicoanalítico, utiliza las observaciones clínicas y los autoreportes como principal mecanismo de apoyo a la observación.

TEORÍAS DISPOSICIONALES

Las teorías disposicionales pretenden describir y clasificar a las personas según sus rasgos o tipos (conjunto de rasgos), reduciendo así toda la personalidad a componentes específicos. Estos teóricos suponen que cada característica es relativamente permanente durante la vida y en todas circunstancias (Davidoff, 1985).

- TEORÍA DE LOS RASGOS

Desde el punto de vista de esta teoría, la personalidad, está formada por rasgos o constructos teóricos que justifican las consistencias duraderas del comportamiento, (Campos y Romo, 1995). Son un recurso a través del cual se puede describir la personalidad, y que además la constituyen. Estos surgen de observaciones conductuales, y son inferidos a partir de ellas.

Sería interesante realizar una distinción entre rasgo y estado. Como se expresó anteriormente, un rasgo es una característica individual estable, en cambio, un estado es una condición momentánea, actual del individuo (Briones, pág. 130). Los estados varían en momentos diferentes, y aun cuando las mediciones se realicen en forma precisa y exacta, no permiten predecir conductas con exactitud. La medición de las diferencias individuales o rasgos son estables en el tiempo.

Una vez identificado el rasgo, se define como una conducta relativamente permanente. El grado de realidad que posea un rasgo, se relaciona con su capacidad de predecir las conductas a partir de las cuales se define.

Estas teorías suponen además, la existencia de dimensiones de personalidad, o disposiciones muy generalizadas de conducta, siendo uno de sus principales propósitos identificar la posición de cada individuo en una o más de ellas, posición que se considera relativamente estable en un tiempo prolongado. Es así como los evaluadores desarrollan instrumentos confiables, administrados en situaciones standard, para medir con exactitud los rasgos fundamentales, duraderos y estables que poseen los individuos.

TEORÍAS PARA ORGANIZAR LOS RASGOS

1.- Teoría de los dos factores: Se le atribuye a Spearman el desarrollo de la teoría de organización de rasgos basada en el análisis estadístico de los datos. Este autor se refería a dos tipos de factores; uno general, definido como aquel en el que todas las variables de un estudio en particular tienen cargas sustanciales ($- 0.40$ o más), y varios factores específicos. La correlación entre dos funciones se le atribuía al factor general, sobre la base que mientras más saturadas estén dos funciones con el factor general, más alta será la correlación entre ellas. Además admitió la existencia de factores grupales como aquellos en el que sólo algunas de las variables tienen cargas sustanciales (Nunnally, 1987).

2.- Teoría de factores múltiples: Estos teóricos admiten la existencia de algunos factores de grupo, cada uno de los cuales puede entrar con diferentes pesos en los distintos test. Así por ejemplo, en un test de vocabulario, el factor verbal tiene un gran peso.

Sería importante destacar que ambas teorías, se refieren tanto a pruebas de comportamiento máximo como de comportamiento típico.

- TEORÍAS DE LOS TIPOS

Los tipos o las tipificaciones se refieren a situar a la persona en determinada categoría de personalidad.

Estos teóricos sostienen que las personas con determinadas tipologías (ej. biotipos de Sheldon) tienden a desarrollar determinados tipos de personalidad. Explican así la personalidad en su totalidad. Además las tipologías suponen la existencia de un conglomerado amplio de rasgos específicos que las componen (Davidoff, 1985).

TEORÍAS CONDUCTUALES

Los teóricos conductistas tienen una preferencia marcada por el uso de métodos científicos rigurosos en sus investigaciones, especialmente en la experimentación. Su insistencia en la medición exacta los lleva a estudiar acciones, reacciones y otros fenómenos que se puedan valorar objetivamente (Davidoff, 1985).

Estas teorías se centran tanto en los principios del aprendizaje animal y humano, como en el estudio y observación de los determinantes de las conductas humanas, y los estímulos ambientales que las controlan y generan cambios. Así, la conducta y los cambios comportamentales son una respuesta del individuo a cambios de los estímulos ambientales, y las contingencias específicas en que ocurren.

De esta forma, la evaluación se centra en los cambios conductuales de la persona al vivir diferentes situaciones y generarse contingencias específicas que permitan discriminar al investigador.

TEORÍA MULTIVARIADA DE LA PERSONALIDAD

Cattell, junto con Eysenck y otros autores, se adhieren a la denominada Teoría Multivariada de la Personalidad, la que intenta descubrir y medir las unidades fundamentales que permiten predecir la conducta (López y Vogel, 1994).

Fundamentalmente, en ella se considera que la teoría y la medición deben estar estrechamente vinculadas, hasta tal punto, que partiendo de los hechos y llevando a cabo una experimentación, se pueda acceder a conceptualizaciones sólidas acerca de la personalidad. Las conceptualizaciones acerca de la personalidad surgen a partir de análisis parciales estrictamente relacionados con los hechos de la vida real y no complejas teorías. Esto implica un interés por la medición rigurosa, en especial por el método de recolección y análisis de datos. Dicho de otro modo, esta postura sostiene que cuando dos individuos muestran similitudes y diferencias de conductas observables, estas no pueden ser explicadas por una sola diferencia o similitud, sino que a través de un conjunto de dimensiones de personalidad que tendrán una influencia integrada sobre cada segmento conductual.

La forma de llevar a cabo la detección del conjunto de dimensiones aludido es a través del análisis factorial.

EL ANÁLISIS FACTORIAL

Si nos remitimos a la historia, el primer intento de medir factorialmente la personalidad se remonta a E. Web en 1913, quien aisló un factor al trabajar con datos de estimaciones subjetivas de los rasgos.

El análisis factorial es un método matemático y empírico, que trabaja con datos tomados de la realidad. Su principal objetivo es simplificar la descripción de los datos, reduciendo el número de variables o dimensiones necesarias. Como método no aspira a describir las causas últimas de los fenómenos, sino que explorar y señalar determinados órdenes de fenómenos expresados en variaciones concomitantes. Específicamente en una investigación psicológica, pretende explicar las variaciones de un gran número de variables a través de un número menor de factores (López y Vogel, 1994).

De los resultados obtenidos a través del trabajo con las técnicas de recolección de datos y el Análisis Factorial, surge la descripción de la esfera de la personalidad.

Hay una serie de conceptos y técnicas necesarios de manejar cuando se habla de análisis factorial. Se sistematizarán aquí los más relevantes, de modo de introducir al lector en esta terminología (Nunnally, 1987):

Matriz de puntuaciones:

Contiene las puntuaciones de N sujetos en k medidas, y constituye la base del análisis factorial.

Factores:

Cualquier combinación lineal de variables en la matriz de datos.

Correlaciones factoriales:

Una vez obtenido un factor, pueden correlacionarse las puntuaciones del mismo con las puntuaciones de cada una de las variables en la matriz de datos.

Cargas factoriales:

Son las correlaciones entre un factor y una variable.

Matriz de Correlaciones:

Tabla que muestra las correlaciones entre las variables, y entre las variables y un factor.

Ejes de referencia:

Se acostumbra representar los factores geométricos como ejes de referencia. La matriz de correlación sólo determina la posición de los datos, y la posición de los ejes no es fijada por los datos.

Factorización:

Una vez obtenidas las correlaciones entre los test, se determinan los factores que explican estas correlaciones. Para interpretar, se analizan los test que tengan mayor saturación en ese factor particular. Las saturaciones factoriales representan también la correlación de cada test con el factor. Se trata entonces de encontrar los factores que expliquen el máximo posible de correlaciones, hasta que las correlaciones residuales resulten insignificantes.

Ejes oblicuos y factores de segundo orden:

Los ejes forman un ángulo recto entre sí. A veces los grupos de test o ítems se sitúan de manera que se puede obtener un encaje mejor con ejes oblicuos. En este caso los factores estarían correlacionados.

Cuando los factores se correlacionan, es posible deducir factores de segundo orden.

En el análisis factorial, como método, existen dos corrientes: la norteamericana, que se caracteriza por encontrar el mayor número de factores oblicuos (o de primer orden), y la inglesa, cuyo principio es buscar una cantidad más reducida de ellos.

La síntesis de los pasos a seguir en un análisis factorial es la siguiente:

A.-Preparación:

Requiere una formulación adecuada de las hipótesis. Como técnica, implica definir el campo a investigar, formular las hipótesis respectivas, y posteriormente construir los instrumentos que midan el campo elegido. Finalmente, se establece la población de estudio, se aplican los instrumentos y obtienen las correlaciones entre los diferentes test.

B.-Factorización y Rotación:

Aquí, se trata de encontrar los factores que expliquen el máximo posible de correlaciones, hasta que las residuales resulten insignificantes.

La rotación es una técnica utilizada para que cada prueba aparezca en función de un mínimo de factores, denominada Estructura Simple, lo cual constituye el objetivo final del Análisis Factorial.

Una vez aislados los factores, se determina su saturación (estimación de su importancia relativa).

C.-Interpretación:

En esta etapa, se analizan los factores de la Estructura Simple y las correlaciones con las pruebas utilizadas. El objetivo final es determinar el significado psicológico o definición de cada factor. Estas explicaciones se convierten en definitivas cuando se analizan los resultados obtenidos en varias investigaciones.

D.-Ensamblaje y/o Construcción de instrumentos definitivos:

A partir de los procedimientos señalados, se estructuran las pruebas con los ítems significativos de los factores, o se procede a la construcción de ítems para un nuevo instrumento, que permita una medición más perfecta para identificar los factores en cuestión.

LAS PRUEBAS PSICOLÓGICAS

Si nos centramos en los reportes bibliográficos, existen básicamente dos tipos de pruebas: " aquellas que miden la ejecución máxima y aquellas que miden la ejecución típica de las personas. Ambas se definen en base a la posición adoptada por el sujeto al responder la prueba " (Brown, 1983).

En las pruebas de ejecución máxima se les pide a los sujetos que respondan lo mejor que puedan, tratando de obtener la mayor calificación posible, encontrándose entre ellas las pruebas de rendimiento, habilidades y aptitudes. En ellas por lo general existe un criterio externo para determinar las respuestas correctas e incorrectas.

En las de ejecución típica, en cambio, se les pide a los sujetos sus reacciones habituales. Entre ellas se encuentran las pruebas que miden intereses, actitudes, valores y características de personalidad. Las respuestas de los sujetos se comparan con la tendencia predominante en las respuestas de algún grupo designado.

MÉTODOS PARA MEDIR LA EJECUCIÓN TÍPICA (O PERSONALIDAD)

Más que en otros campos, las mediciones de la personalidad se caracterizan por una gran variedad de métodos, por diversas razones. La personalidad abarca un amplio y heterogéneo campo, e incluye una multitud de conceptos (Brown, 1983). A través de la historia, la personalidad ha sido permanentemente estudiada desde diferentes marcos teóricos, lo que ha dado origen a diferentes definiciones y metodologías de medición de conceptos cruciales.

Existen tres métodos para medir la ejecución típica; las técnicas proyectivas, las pruebas situacionales y los inventarios de personalidad. Si bien se hará referencia a los 3 métodos enunciados, se profundizará en los Inventarios Autoadministrados, ya que el IPV (Inventario de Personalidad de Vendedores) el cual intentamos adaptar a nuestro país, constituye uno de ellos.

TÉCNICAS PROYECTIVAS

Se basan en la hipótesis de proyección. Ella indica que las personas, al enfrentarse a una situación de estímulos ambiguos, dan una estructura a estos estímulos, la cual refleja la estructura u organización de su personalidad.

Los estímulos o preguntas son poco estructurados o incompletos, siendo el sujeto quien les debe dar estructura, significado o interpretación en sus respuestas, respecto de las cuales el especialista infiere la dinámica y estructura de su personalidad.

PRUEBAS SITUACIONALES

Se basan en la premisa que para obtener una idea acerca de la personalidad del sujeto, se le debe observar ejecutando una acción, situación, o conducta determinada.

En ellas, se les pide a los sujetos que se conduzcan en una situación artificial, pero de la vida real. Otros observan y toman nota de su conducta, dando una calificación a las características de personalidad que se pongan de manifiesto, normalmente a través de clasificaciones, pudiéndose presentar errores al interpretar las conductas.

La entrevista es un ejemplo muy utilizado de esta metodología.

INVENTARIOS DE PERSONALIDAD

Estos comenzaron a surgir durante la primera Guerra Mundial, a partir de los trabajos de Woodworth, cuando se hizo necesario seleccionar reclutas emocionalmente capacitados para participar en esta conflagración, y como una forma de reemplazar las entrevistas personales que realizaban para el mismo fin los psiquiatras, debido al enorme volumen de reclutas a seleccionar y la escasez de psiquiatras disponibles. En ese momento, se desarrollaron los primeros instrumentos de aplicación colectiva, tanto de comportamiento máximo (las pruebas Army alfa y beta de Otis), como de comportamiento típico, tal como los cuestionarios o inventarios de personalidad autoadministrados.

LOS INVENTARIOS AUTOADMINISTRADOS

Se basan en la premisa que es la persona la que se encuentra en mejor posición para observar e indicar sus conductas y reacciones, es decir, describirse a sí mismo.

En ellos, se les presentan a los sujetos una gran cantidad de enunciados que describen intereses, actitudes, emociones y conductas, debiendo ellos indicar una descripción de su propia conducta, es decir si estas afirmaciones lo describen a sí mismo o no.

El problema principal que se presenta en este tipo de instrumentos es que las personas pueden alterar sus respuestas y responder con desviaciones. Con frecuencia se los denomina pruebas objetivas de personalidad. Esto es cierto si no consideramos las desviaciones y alteraciones de respuestas que pudieran presentar los sujetos evaluados. En efecto, la deseabilidad social (tendencia a responder de una manera socialmente deseada, o marcar las respuestas que reflejan características socialmente deseadas y no marcar los rasgos socialmente indeseables) se considera como un factor que dificulta la precisión de las autoevaluaciones. Si esta situación es cierta, se integra a la medición un factor subjetivo o de proyección.

Si bien se puede asegurar que como seres humanos hemos demostrado la habilidad para conocernos y autoevaluarnos, existen algunos desacuerdos sobre si la información que arrojan las autoevaluaciones puede ser interpretada con precisión y usada en un rol predictivo.

D. George y M. Smith realizaron un estudio para comparar empíricamente las autoevaluaciones y las evaluaciones organizacionales de desempeño (externas), en la selección de personal y su capacidad predictiva. Los resultados no mostraron una relación entre las autoevaluaciones y las evaluaciones organizacionales de postulantes a cargos ejecutivos de alto nivel en la organización. Por otra parte, la autoevaluación no demostró tener validez predictiva de desempeño laboral, para el grupo de ejecutivos evaluados.

Mabe y West (1982), estudiaron las características individuales relacionadas con los reportes de autoevaluación. Concluyeron que personas que poseen características como capacidad intelectual superior, alta motivación por el logro, y locus de control interno, tienden a realizar autoevaluaciones precisas.

La teoría de la autocompensación de Wicklund y Gollwitzer (1983), indica que la percepción de carencias en el desempeño de las personas que deben autoevaluarse, son enmascaradas a través de esfuerzos, como el autoengrandecimiento y uso de símbolos de status (George, D. y Smith, M.1990).

CONSTRUCCIÓN DE INVENTARIOS DE PERSONALIDAD

Para facilitar la comprensión de la metodología utilizada para la construcción del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) en Francia y su posterior adaptación española, nos parece importante referirnos a los distintos métodos para construir Inventarios de Personalidad. Al respecto, de acuerdo con Brown (1983), existen 3 métodos o estrategias para la construcción de los Inventarios de Personalidad:

- Método de enlace lógico
- Método de enlace empírico
- Método de enlace homogéneo

MÉTODO DE ENLACE LÓGICO (a priori o intuitivo)

Se trata simplemente de asignar los reactivos a escalas sobre bases racionales o teóricas, es decir construir reactivos que parezcan medir el rasgo que se quiere medir.

El enlace de los reactivos se hace sólo sobre bases racionales o lógicas, favoreciéndose aquellos reactivos cuyo enlace es evidente.

En general la construcción de un Inventario de personalidad se comienza redactando los reactivos que a juicio del autor, parezcan tener relación con el rasgo que se desea medir.

Sin embargo, es necesario realizar otras acciones que permitan obtener evidencias que estos reactivos midan realmente el rasgo deseado.

Los Inventarios de Personalidad contruidos sólo con este método, adquieren un valor limitado, pues arroja como resultado escalas obvias que facilitan las distorsiones de parte de los evaluados.

El método de validación más relevante a esta forma de construcción de instrumentos es la validación de contenido.

MÉTODO DE ENLACE EMPÍRICO (o externo)

En él se seleccionan los elementos sobre la base de su relación empírica con respecto a una medida de criterio externa.

Es decir, este método, después de definir el rasgo que se desea medir, requiere la elección de un grupo de personas (criterio) que presente este rasgo. Posteriormente, se debe construir un conjunto de estímulos o seleccionar reactivos de todas las fuentes disponibles, como otros instrumentos, y elegir un grupo de comparación constituido por personas que no poseen dicho rasgo. Se aplican los estímulos elegidos a ambos grupos, y se obtienen resultados acerca de aquellos reactivos que distinguen a un grupo del otro, basándose en las diferencias encontradas entre los reactivos.

Incluso se puede utilizar un conjunto de reactivos, pero con diferentes grupos de criterio. Así se puede desarrollar una prueba de escala múltiple o multiescalas, en la cual cada una mide un rasgo o criterio determinado.

Este método garantiza que la escala tendrá una validez de constructo, es decir que dado que cada reactivo elegido establece una discriminación entre los grupos, una combinación de ellos diferenciará también a ambos grupos.

MÉTODO DE ENLACE HOMOGÉNEO (o interno)

Se basa en la premisa que sólo se pueden usar escalas homogéneas para medir variables significativas en psicología. Esto quiere decir que al desarrollar las escalas, los ítems deben correlacionar entre ellos. De lo contrario, se eliminan, pues se consideraría que miden un rasgo diferente.

La construcción de la escala se comienza administrando un gran número de reactivos a una muestra representativa de la población en que se va a utilizar la prueba. Posteriormente se someten las intercorrelaciones entre reactivos a algún procedimiento analítico que los reúna en grupos homogéneos, constituyéndose así la base de la escala.

Este método da como resultado escalas unidimensionales que tienen cierta validez de constructo.

Si bien algunos autores privilegian la utilización de alguno de los métodos enunciados y no otros, en la construcción de pruebas se usa generalmente una combinación de todos. Aún cuando pareciera el método lógico o racional ser el más débil, todos los métodos utilizan procedimientos racionales durante el desarrollo de la prueba al elegir los reactivos.

Brown plantea como la mejor estrategia a utilizar, el mezclar los enlaces empíricos con los homogéneos. Así, primeramente se construyen escalas homogéneas, las cuales se validan en función de criterios empíricos. Aquellos que no demuestran tener validez empírica se eliminan. La escala final es homogénea y empíricamente válida, por lo tanto útil desde una perspectiva teórica y práctica.

ASPECTOS IMPORTANTES EN LA MEDICIÓN DE LA EJECUCION TÍPICA

Cuando se pretende medir la personalidad aparecen varios aspectos psicométricos técnicos que se deben considerar, para así evitar la ocurrencia de los problemas recientemente analizados. En este estudio trataremos los siguientes:

ESTANDARIZACION Y ADAPTACIÓN

ADAPTACIÓN:

La adaptación de un instrumento psicológico implica varias acciones. Habitualmente, se comienza con una traducción literal de los ítems y luego de retraducciones al idioma original y revisiones estilísticas de los reactivos, se logra obtener un instrumento transculturizado.

El objetivo de este proceso es lograr que los ítems, en su forma adaptada, se comporten de forma equivalente a como lo hacían en el medio original, es decir que evoquen idéntica reacción en ambos medios culturales, aun cuando no sean exactamente iguales (Hambleton, R., Bollwark, J., 1991).

Así, la adaptación posibilita la utilización de un instrumento psicológico más allá de los límites del marco cultural para el cual fue creado por su autor.

En forma adicional, en un proceso de adaptación se pueden obtener las primeras evidencias de confiabilidad y validez del test y se lleva a cabo un análisis de la capacidad de discriminación de sus ítems.

En concordancia, las acciones involucradas en la adaptación de una prueba son las siguientes:

-Transculturización de sus ítems:

Esto en caso de tratarse de un test que venga en otro idioma o que contenga términos o modismos foráneos.

-Análisis de la prueba traducida:

Esta actividad involucra los siguientes pasos:

- Aplicación de la prueba traducida a un grupo piloto (20 personas aproximadamente que tengan las mismas características que el colectivo para el que se programó la prueba) con el fin de revisar la comprensión formal de los ítems y las instrucciones de la prueba.
- Modificar la prueba si es necesario.

-Análisis de la capacidad de discriminación de los ítems; la que se lleva a cabo una vez aplicada la prueba en una muestra representativa de la población.

Se realiza para determinar aquellos ítems que se deben eliminar del test, dado que no aportan información relevante a los objetivos de este. Incluye:

- Apreciar la forma de distribución de los puntajes totales de la prueba, en la muestra.
- Determinar la proporción de respuesta en la dirección de la variable de cada ítem.
- Establecer el índice de homogeneidad o validez interna de cada ítem.

-Obtener las primeras evidencias de confiabilidad y validez para el instrumento adaptado.

ESTANDARIZACION:

En términos generales, la estandarización es un proceso que engloba un conjunto de acciones que se realizan para obtener las normas de un test junto con evidencias de su confiabilidad y validez (Celis, A., Farias, R. , Iturra, A., 1976). Este proceso necesariamente comienza con la adaptación del instrumento al medio cultural en que se desea aplicar, para finalizar con una investigación empírica que permita obtener las normas del instrumento, las cuales facultarán posteriormente el interpretar los puntajes obtenidos por los sujetos. En este sentido, el proceso de estandarización engloba y contiene al de adaptación.

Al estandarizar un instrumento, se hace necesario conocer dos aspectos: el primero se refiere a la exactitud con la cual mide los contenidos y variables que teóricamente debiera medir el instrumento adaptado (validación). La segunda, es obtener la precisión con la que el instrumento mide, es decir investigar si las diferencias entre los puntajes de los evaluados se deben a una disimilitud en los niveles de las variables, a fluctuaciones del instrumento, u otros factores intervinientes.

Finalmente, el proceso de estandarización comprende una investigación empírica para obtener las normas del instrumento. La estandarización del contenido, de los procedimientos de administración y de calificación, es uno de los requisitos de todo buen test psicológico.

La obtención de normas, es un factor muy importante, sobre todo en instrumentos que miden la personalidad, y es allí donde muchos test tienen defectos, en especial los proyectivos, que parecieran contar normalmente con métodos de calificación subjetivos y no estandarizados.

Algunos autores consideran que la estandarización de las calificaciones disminuiría la flexibilidad del método, sin embargo los instrumentos que no lo están impiden las interpretaciones normativas (Brown, 1983).

Para el enfoque psicométrico de los instrumentos de medición, o sea, para el enfoque de las pruebas que busca la comparación interindividuos de los resultados individuales, es necesario obtener nuevas normas para un instrumento si es que se encuentran diferencias significativas entre los resultados obtenidos por los sujetos de la muestra original y aquellos para los cuales se ha realizado la adaptación del instrumento. Las normas de un test nos permiten comparar resultados de dos administraciones; ya sea de un mismo individuo o de individuos diferentes, y además interpretar estos resultados.

Las evidencias de confiabilidad de un instrumento, se refieren a su capacidad para manifestar su consistencia y dar resultados iguales al ser aplicado, en iguales condiciones, dos o más veces, a un mismo conjunto de objetos (Briones, 1985). Así, según este autor, son sinónimos de confiabilidad los conceptos de estabilidad y consistencia.

La confiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente, en la investigación científica. Aumentar la confiabilidad de un instrumento es más bien un asunto técnico, siendo un requisito más esencial la validez de las medidas obtenidas.

En general los resultados obtenidos en medidas de personalidad son menos estables que aquellos obtenidos de medidas de ejecución máxima. Al parecer esto se atribuye tanto a los procedimientos de medición como a los rasgos que se miden.

En los procedimientos de medición se ha descubierto que las calificaciones en medidas de personalidad son susceptibles a la influencia de los siguientes factores: variaciones de las condiciones de la prueba, redacción de los reactivos y los cambios a corto plazo de los sujetos medidos. Esto hace a las pruebas de ejecución típica, en general, poco confiables, razón por la cual las interpretaciones de resultados se recomienda hacerlas con precaución. Dentro de los cambios a corto plazo de los individuos, se encuentra, operando específicamente en situaciones de selección de personal, la deseabilidad social.

La mayoría de los autores coinciden en asignar a la deseabilidad social, la principal responsabilidad como agente de distorsión de las puntuaciones de los test objetivos y cuestionarios de personalidad.

Una definición de este concepto sería " un mecanismo más o menos consciente, mediante el cual una persona puede dar de sí mismo una imagen que le parece satisfactoria " (Manual de TEA Ediciones, 1983, pág. 6). Son variados los autores que se refieren al tema, entre ellos R.B. Cattell, quien señala la existencia de dos tipos de deseabilidad social; una, opera en la dirección de los ideales culturales de conducta moral, y la otra en la dirección de la aceptación en el grupo de pares.

Sin embargo, otros autores concluyen que existirían múltiples factores individuales y situacionales, que influirían de diversa forma en la conducta distorsionadora de las personas.

Al analizar en especial el Inventario de Personalidad IPV, se observa que su principal utilización es en procesos de selección de personal, en los cuales el sujeto desea postular a un cargo y ser finalmente elegido para desempeñarse en la organización, para lo cual debe someterse a responder el inventario. Esta situación aumenta más aún el riesgo de distorsión de los evaluados, intentando generar una imagen de sí mismos como poseedores de las características de personalidad de los vendedores exitosos.

Por otra parte, la validez de un instrumento de medición se entiende como " el grado en que una prueba o escala mide aquello que se propuso medir o para lo cual fue hecho" (Ob. cit., pág.131).

En general existen tres procedimientos para determinar la validez:

- Validación del Contenido:

Se le denomina validez lógica, y busca responder la pregunta acerca de si el ítem mide o no la propiedad propuesta. El procedimiento para determinarla, consiste en analizar el contenido de los ítems que conforman la escala, con el objetivo de visualizar su grado de representatividad respecto del universo de contenido al cual pertenece.

Este procedimiento lo puede hacer ya sea un conjunto de jueces como un investigador, que conozcan la teoría y los supuestos que guiaron la elección de los ítems. Es común que se recurra a jueces guiados por el autor, para realizar esta tarea.

- Validación por criterio externo (predictiva y concurrente):

Se trata de predecir ciertas características a partir de los valores que las personas obtienen en relación con un criterio externo. El problema que se suscita es encontrar el criterio apropiado. En el estudio objeto de esta memoria se utilizará como criterio externo la calidad de vendedor, el cual se obtendrá comparando la posición de este respecto del promedio mensual de comisiones o ventas del grupo en el cual se desempeña. En este sentido, corresponde a una validez predictiva, dado que media un tiempo entre la manifestación del criterio y la medición a través del instrumento.

- Validación de constructo:

Este procedimiento toma diversas formas. Una de ellas consiste en correlacionar las escalas con pruebas; pero buscando un mayor número de correlaciones, de tal forma que puedan ser previstas desde el punto de vista de la teoría que subyace a la escala construída. Esta búsqueda de correlaciones puede ser realizada utilizando el análisis factorial. Al utilizar este método matemático, se puede determinar con mayor precisión si los instrumentos correlacionados miden una misma dimensión o variable, y en qué grado lo hacen.

Otra forma de obtener este tipo de validez, consiste en utilizar grupos o personas conocidos en cuanto al contraste que se da en ellos en la propiedad medida. Es decir se trata de seleccionar un grupo que presente la característica que se desea medir, y otro grupo que no la presente. La escala quedará validada, " si los mayores valores o promedios de la escala se ubican en el grupo que presenta la característica y, consecuentemente, los valores más bajos en el grupo que no la presenta " (Briones, 1985, pág. 132).

En este estudio de adaptación del IPV a la realidad chilena, se intentará obtener la validez de constructo utilizando el segundo procedimiento descrito, es decir, comparando el comportamiento de un grupo de vendedores de buen rendimiento con otro grupo de rendimiento inferior.

2.2. LA SELECCIÓN DE PERSONAL Y DE VENDEDORES

DESARROLLO HISTÓRICO

El aporte de la Psicología al ámbito del reclutamiento y selección de personal posee ya un largo camino, cuyo devenir se inició a comienzos del presente siglo con una primera aproximación psicotécnica en Europa. En efecto, el primer libro de Psicología Industrial mayormente conocido en Europa es el de Münsterberg, alemán, a quien se le atribuye el haber sido el principal gestor del uso de las mediciones psicológicas en el ámbito del trabajo. En 1911, inició estudios sobre las aptitudes diferenciales de los conductores de tranvías eléctricos, llegando a establecer las razones tanto físicas como psicológicas que explicaban el elevado número de accidentes. Este hecho motivó el establecimiento de una serie de pruebas que colaboraron en la selección de este tipo de personal. Luego, por el hundimiento del Titanic, se le encargó el diseño de pruebas para la selección de oficiales de marina de Estados Unidos.

Similares esfuerzos se verifican en Francia con la selección de mecanógrafos (1905), y aviadores (1915).

En 1914 es fundado en Barcelona, un Centro Psicológico para el aprendizaje, que luego se convirtió en un Instituto de Orientación Profesional, y en 1921 se establece la obligatoriedad de evaluar psicológicamente a todos los maquinistas de la Compañía de Transportes Públicos.

Las primeras décadas de este siglo (1915 - 1930) son percibidas como de gran desarrollo de instrumentos de medición en psicología, ideándose pruebas de rendimiento para todas las destrezas escolares, test colectivos para medir inteligencia, cuestionarios e inventarios para medir personalidad, entre otros (Donoso, M., 1984). Dentro de este período, se deben considerar tanto la selección de personal como los test utilizados durante la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), que no sólo se ocuparon para la clasificación y selección de soldados, sino en la prevención de accidentes de circulación y trabajo en las grandes ciudades, lo que originó el creciente desarrollo de las evaluaciones psicológicas en la selección de personal. Se utilizaba para ello aparatos mecánicos y electromecánicos.

Asimismo, se establecen lazos entre las investigaciones y las aplicaciones desarrolladas en el dominio del reclutamiento y la selección de personal en Checoslovaquia, Bélgica, Francia, España, Italia, Holanda, Suiza y Unión Soviética. Los escritos y los libros de este período incluyen fotos de los aparatos y de los instrumentos psicológicos disponibles, tales como el " test myokinético " (Mira 1962) y el "perceptolaquímetro " (en Prieto, J.M. , 1993).

En Estados Unidos, a partir de 1931, con la aparición de organizaciones tales como el Instituto de Estabilización del Empleo de Minnesota, y la contribución de investigadores como Thurstone, Strong, Cattell, Kelly y otros, el desarrollo de los test psicológicos comienza a ser mucho más riguroso, teniendo como supuesto teórico, metodológico y empírico, el enfoque del análisis factorial.

Posteriormente, a partir de 1960, comienza en España una etapa que se caracteriza por un desarrollo creciente de la Psicología Organizacional, al surgir nuevos proyectos y programas desafiantes. Paralelamente, en Francia, Pieron y J.M. Laby en 1964, desarrollaron investigaciones sobre pruebas psicológicas independientes de los factores culturales, para aplicarlos al personal proveniente de colonias.

La crisis económica del petróleo de los años '70 provocó una crisis empresarial mundial, tal que generó un resurgimiento y legalización de los sindicatos. Este hecho creó la necesidad de Psicólogos al interior de la organización, en los puestos directivos y claves para enfrentar de mejor manera la relación con los sindicatos, y solucionar los conflictos que pudieran surgir. Una vez que alcanzaron estos puestos, comenzaron a aplicar sus técnicas de reclutamiento y selección del personal, lo cual incentivó el tema en dichas organizaciones.

En España, en este mismo período, comienza a prevalecer una formación universitaria con énfasis en metodología científica. Se comienzan a combinar así los test psicológicos clásicos, validados por análisis factorial, con aquellos "hechos a la medida". Por otra parte, se comienza a incorporar la evaluación psicológica en la selección de los cargos públicos. Incluso el Instituto Nacional de Empleo utiliza regularmente métodos psicológicos para la orientación de los cesantes (Peiro y Moret, 1987). La apertura propia de la democracia y el intercambio que ello conlleva, facilitan la incorporación de las teorías conductistas a la Psicología Organizacional, combinando procesos clásicos con pruebas derivadas directamente de la teoría de modificación de la conducta.

Hacia 1990, los métodos psicológicos de selección se ajustan a la cultura organizacional. El fin último del proceso de selección ya no es sólo predecir la adecuación de los candidatos y acumular datos sobre los instrumentos convenientes y sobre las personas aptas y no aptas. Es principalmente proporcionar una contribución medible y evaluable a la consecución de productos y servicios de excelencia, y al logro de un mejoramiento permanente en la calidad de vida en la organización. Para ello se utiliza rigor científico en los métodos aplicados a lo largo de este proceso.

¿ QUÉ CONSTITUYE PROPIAMENTE UN PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL ?

La selección es un proceso constituido por diferentes acciones y etapas, cuyo objetivo final es que la organización disponga de los recursos humanos que reúnan las habilidades, características y potenciales, que le permita lograr sus objetivos y competir, por lo tanto predecir, su comportamiento laboral.

Aparece de especial importancia destacar la función de predicción del comportamiento laboral, que se le atribuye a la selección. Si bien la aplicación de test psicológicos es sólo un aspecto del proceso total, ellos son los responsables del éxito de esta función, por lo cual se le otorga especial énfasis a su validez predictiva.

El esquema básico del proceso de selección, suele variar de una organización a otra. Esto depende básicamente de la estructura organizacional, la competencia existente y las expectativas de desarrollo de la compañía (Pino y Loyola, 1994).

EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LA ORGANIZACIÓN

Como vimos anteriormente, el proceso de selección de personal se desarrolla al interior de una organización laboral. Creemos necesario e importante definir lo que entendemos por Organización Laboral: " el conjunto de personas que se reúnen de forma deliberada o con el propósito de alcanzar un objetivo específico, cuyas actividades están coordinadas en forma planificada, definiéndose para ello una división jerárquica de autoridad, y distintas tareas, funciones y responsabilidades " (Litterer, J., 1963, pág. 5).

Al estar compuestas por personas, el logro de resultados en la organización depende de éstas, de sus características, lo cual hace necesario investigar la mejor forma de atraer, seleccionar, capacitar, agrupar, y asignar correctamente a su personal.

Si bien es cierto que las personas que deciden la selección de personal deben conocer las necesidades de la organización, también deben tener una idea clara de las necesidades de los postulantes a ella.

Cualquier decisión errada en la selección de personal conduce a menudo a una serie de problemas graves que repercuten a corto o mediano plazo en la organización completa. La contratación de una persona no adecuada para un trabajo, según los estándares requeridos, puede significar que el trabajo no se realiza satisfactoriamente, que los estándares se deterioran, que los compañeros de trabajo se frustran y que la persona escogida a menudo se convierte en un elemento permanente debido a que es difícil que pueda conseguir otro trabajo. Asimismo, para empeorar la situación, la persona siente a menudo que no se le da el valor que merece y consume un sin número de horas quejándose y protestando que nadie le comprende.

Es también cierto que mediante la capacitación se pueden cambiar algunas conductas y adquirir otras habilidades, pero este es un proceso costoso tanto en tiempo como en recursos económicos. Por otra parte, estudios realizados en diferentes empresas internacionales demuestran que si la persona no posee el nivel intelectual y la sensibilidad adecuadas, no es posible lograr un cambio conductual sustancial por esta vía (López y Vogel, 1994).

LOS PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

En la actualidad, y a pesar del avance de la psicología laboral en este campo, los procesos de selección asumen dos formas en las organizaciones:

● PROCEDIMIENTOS BASADOS EN LA COSTUMBRE

Entre ellos se encuentran las recomendaciones, las cartas de referencias, la observación física, la fotografía, el análisis de la escritura, la revisión del Curriculum Vitae, y el cuestionario biográfico, entre otros. Estos antecedentes se comparan con indicadores que la empresa ha definido previamente como requisitos que están asociados con un desempeño más o menos efectivo del trabajo. Algunos de estos procedimientos resultan claramente poco útiles y, aunque otros presentan algunas ventajas, ninguno evalúa aspectos de conocimientos, aptitudes, inteligencia, intereses y personalidad. Dentro de los procedimientos mencionados, los cuestionarios biográficos bien elaborados pueden ser buenos predictores del comportamiento en el trabajo (Tenopyr y Oeltjen, en Pino y Loyola, 1994).

● PROCEDIMIENTOS CIENTÍFICOS

Estos están basados en los resultados de técnicas científicas y operacionales que permiten estimar y predecir el rendimiento laboral de los postulantes y su adecuación a la cultura organizacional.

En estos procedimientos, las pruebas psicológicas elegidas para ser aplicadas, cumplen un papel fundamental en el proceso, y permiten seleccionar sobre una base de información científica y objetiva (Mc.Murray, N.R., 1979).

Si nos centramos en las etapas que debieran estar presentes en procesos de este tipo, tenemos:

- Examen del puesto vacante:

Consiste en un análisis del puesto de trabajo que se encuentra vacante, respecto de las tareas y funciones que el postulante seleccionado debe desempeñar, y las responsabilidades que deberá asumir.

Debe preceder a la utilización de cualquier prueba de selección.

- Selección de criterios y predictores:

Esta etapa incluye dos partes: escoger un criterio, es decir un indicador o medida del desempeño de un trabajador, el cual es fundamental para todas las mediciones de Psicología Laboral. Y por otra parte, elegir una medida (predictor) que pueda ser utilizada para predecir el éxito de una persona en un trabajo. Ambos, tanto el criterio y el predictor, deben ser confiables y válidos.

- Medición del rendimiento:

Se trata de obtener medidas del criterio y del predictor en una muestra de trabajadores de la organización.

- Relacionar el predictor con el criterio:

En esta etapa se determina la posible existencia de una relación significativa entre las puntuaciones obtenidas por un trabajador en el predictor y el criterio. Sólo si existe una relación significativa se puede decir que la selección tiene la capacidad de predecir éxito (evaluación de la validez del predictor).

- Decisión sobre la utilización del instrumento de selección:

Esta etapa implica decidir si se utilizará el predictor para seleccionar a nuevos empleados. En la decisión influye directamente la dimensión de la relación encontrada en el punto anterior, junto con otros factores más bien externos.

Cada test cumple un amplio espectro de características, como habilidades psicomotrices, intelectuales, intereses, personalidad, aptitudes específicas para el puesto y conocimientos. Cada instrumento se administra a los individuos con el fin de obtener información objetiva, confiable y válida acerca de un tópico relevante, como lo es el éxito laboral, que permita comparar entre sí a los postulantes, para un determinado cargo en particular.

A pesar de ser este procedimiento un real centro de controversias por su empleo en la selección de personal, según Dunnette y Borman (1979), continúan siendo los mejores predictores del éxito laboral. En general, han demostrado ser muy valiosas en situaciones en las que se puede describir con claridad la tarea que va a ser realizada y en que existe un criterio objetivo del rendimiento en el trabajo.

Las pruebas psicológicas que miden la personalidad se cuentan entre las menos confiables. Su validez es discutible, dado que la relación entre personalidad y desempeño con frecuencia es muy vaga y subjetiva (Werther y Davis, 1988).

- Entrevista personal:

Es la técnica más utilizada y una de las que genera mayor debate en cuanto a su grado de validez y confiabilidad en el proceso de selección. Como técnica es muy flexible tanto en su estructura como en su contenido, radicando ahí su popularidad. Su estructura puede variar desde ser estructurada, semiestructurada, mixta o libre. Sus contenidos pueden ser de conocimientos, técnicas y/o psicológicos. El alto grado de subjetividad del entrevistador la convierte en una técnica muy discutida. Sin embargo, constituye una herramienta muy utilizada por las empresas, en los procesos de selección de personal.

Las evidencias empíricas han demostrado con claridad que las entrevistas pueden ser muy efectivas para identificar los que lograrán triunfar en un determinado puesto de trabajo (Dunnette y Borman, 1979). Así, como técnica, se usa para complementar las pruebas, debido a su capacidad para detectar información que no se obtiene a través de ellas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la efectividad de la entrevista tiene directa relación con las habilidades y experiencia que posea el entrevistador.

- Reevaluación:

Todo procedimiento científico debe contemplar una evaluación periódica de sí mismo, para asegurarse que se realizó en forma correcta, y que los resultados obtenidos han sido positivos.

LA SELECCIÓN DE VENDEDORES

Existe una variada gama de empresas que requieren permanentemente integrar vendedores para la promoción y venta de sus productos y/o servicios.

LA VENTA

En general los estudiosos de la venta, la definen como las relaciones que se establecen entre dos o más protagonistas, con motivo de un intercambio oneroso (Albou, 1962, en Pino y Loyola, 1994).

Un vendedor es un agente de cambio, pues debe inducir al potencial comprador de productos o servicios, a tomar conciencia de sus necesidades y a relacionarlas con nuevas y mejores formas de satisfacción. Lo anterior destaca que el éxito de la venta está ligado básicamente a la calidad de las relaciones interpersonales que se establecen entre un vendedor y un cliente. Por consiguiente, depende de las características de personalidad del vendedor el que estas relaciones se den con calidad. Entonces, si logramos descubrir y medir las características de personalidad del vendedor que permitan una relación de calidad, podríamos predecir el éxito de dicha gestión.

VARIABLES DE LA VENTA

El concepto de venta, está en función de dos variables: el tipo de venta y el tipo de producto (Ades, 1986).

TIPO DE VENTA

Se refiere al tipo de gestión que realiza un vendedor. Es así como existen vendedores de salón, de terreno, telefónicos, y de oficina, entre otros. Si intentamos diferenciarlos, vemos que el vendedor de salón normalmente se desempeña en un recinto cerrado (multitienda, almacén), recepciona a los clientes y les ofrece las distintas alternativas que se venden en el lugar, tratando de entusiasmar al cliente y lograr que compre la mayor cantidad de productos. Así también, los de oficina receptionan en su escritorio al cliente interesado en adquirir algún producto o servicio, y le venden estos productos.

En cambio, un vendedor de terreno es aquel que visita a los clientes, y ahí les ofrece el o los productos que su empresa comercializa, para lo cual debe utilizar diferentes técnicas para lograr entusiasmar a sus clientes y cerrar la venta. Y finalmente, los vendedores telefónicos realizan su gestión de venta desde su escritorio utilizando dicha vía, constituyendo lo que se conoce en el mercado como Telemarketing.

Todos ellos tienen en común la gestión de ofrecer el(los) producto(s) a los clientes y convencerlos de sus beneficios, versus otros productos de la competencia. Además, generalmente a los vendedores se los remunera a través de comisiones, las cuales se generan a partir de un sistema que varía en relación al número y monto de ventas realizadas durante un período de tiempo.

A la vez, ellos se diferencian en la utilización de distintas estrategias o vías para lograr vender productos.

TIPO DE PRODUCTO

Se refiere al contenido de la gestión del vendedor. Existen básicamente dos tipos de productos: los tangibles y los intangibles.

Los productos tangibles son objetos, productos que se utilizan para realizar alguna tarea en particular, por ejemplo vestuario, calzado, artículos de decoración del hogar, productos para la construcción, y alimentos, entre otros.

Los productos intangibles son el dinero o productos secundarios que lo reemplazan. Como ejemplo están los créditos de consumo, tarjetas de crédito, líneas de crédito, y cuentas corrientes, entre otros. En estos casos, el vendedor debe establecer un tipo de relación especial con el cliente, pues debe lograr que asocie el producto ofrecido con la adquisición de algún servicio o producto que necesite.

A pesar que se reconoce que la predicción de las habilidades para la venta debe basarse sobre un estudio de la personalidad, es la multiplicidad de las especificaciones de la venta lo que genera una dificultad de definir al buen vendedor. Es altamente probable encontrar un núcleo de características de personalidad cuya presencia sea indispensable para el éxito en ventas, cualesquiera sea el contenido y tipo de esta. Es por esta razón que en el ingreso de personal de ventas en las empresas se ha puesto énfasis en los exámenes de selección, especialmente en los aspectos de personalidad, pues para el buen desempeño de este rol ciertas características de personalidad son relevantes para una adecuada interacción con los clientes.

VENEDORES Y ATENEDORES DE CLIENTES

Sobre la base de la experiencia laboral de los autores de la presente investigación, aparece de interés hacer referencia a otro tipo de gestión, que es muy utilizada por las empresas comerciales, que se refiere a la función de atender a los clientes, y que frecuentemente se confunde con la venta.

Un atendedor de clientes, realiza una gestión de recepcionar al cliente y satisfacer con la mejor alternativa existente la(s) necesidad(es) que éste le plantea, entregándole soluciones integrales, sin introducirle la necesidad de comprar sus productos, ni convencerlo de las bondades de estos.

El lograr satisfacer las necesidades del cliente implica asesorarlo, es decir, explicarle el correcto uso de tales productos, su aplicación, instalación, y mantención o reparación.

Se diferencian entonces de los vendedores en su actitud de servicio y asesoría hacia el cliente. Normalmente, estos trabajadores perciben una renta fija por su gestión, y en ocasiones un incentivo asociado a la venta y la amabilidad en la atención.

ANTECEDENTES SOBRE EL USO DE TEST DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN VENDEDORES:

En relación a las técnicas de selección, se ha tenido poco éxito en el desarrollo de métodos efectivos para seleccionar vendedores.

La habilidad para vender ha resistido las tentativas para medirla de forma efectiva. Hasta ahora, las razones para este fracaso son muchas, aunque según Mayer y Greenberg (1988), parecen existir cuatro factores que incidirían en el fracaso de las pruebas tradicionales. Estos son:

- ◆ Se ha buscado el interés y no la habilidad para vender.
- ◆ Las pruebas han sido falseadas por los postulantes.
- ◆ No han sido pruebas que impliquen creatividad.
- ◆ Las pruebas han tratado de aislar las características fragmentadas más que revelar todas las dinámicas del ser humano.

A pesar de carecer de información respecto de la aplicación del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) en otros países del mundo, contamos con los resultados de un estudio realizado por estudiantes chilenos de la carrera de Psicología de la Universidad Central, quienes en su Tesis de grado intentaron obtener la relación entre los resultados de un Inventario de Evaluación del Rendimiento (IER) de vendedores de una tienda por departamentos capitalina, con los resultados del Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) aplicado a dicha muestra. Como resultado de la investigación se menciona la no existencia de una relación significativa entre las habilidades psicológicas para la venta, evaluadas a través del IPV y el rendimiento laboral, evaluado a través del IER, cuando se comparan vendedores de alto y bajo rendimiento en una empresa comercial. (Pino y Loyola, 1994). Sólo se encontró que la variable Sociabilidad del test IPV, contrastada con el desempeño, arrojó un resultado inverso de -0.25, lo cual indica que aquellos sujetos que puntúan más bajo en esta variable tienden a obtener altos puntajes en su evaluación de desempeño. Aquellos sujetos mal evaluados en esta variable, no necesariamente desarrollan un mal desempeño.

DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE SELECCIÓN DE VENDEDORES:

A continuación se intentará realizar una sistematización de los procesos de selección de vendedores que se llevan a cabo en empresas ubicadas en la capital del país y que, a juicio de los autores de éste estudio, son representativas de la realidad nacional.

EMPRESA EMISORA DE TARJETAS DE CRÉDITO (Fincard)

Los pasos del proceso de reclutamiento y selección son los siguientes:

- Reclutamiento de postulantes: Principalmente mediante recomendaciones de otros vendedores, con cancelación de comisión por cada reclutado que resulte contratado; reclutadoras externas a las cuales se les cancela una comisión por vendedor contratado, y avisos en el diario (lo menos frecuente).
- Revisión de Curriculum Vitae: Psicólogos organizacionales revisan los Curriculum Vitae de los postulantes reclutados, tomando en consideración los requisitos del cargo.
- Dinámica grupal: Psicólogos de la organización realizan una dinámica con alrededor de 15 postulantes, en la cual se evalúan sus características físicas, lenguaje, agresividad, y capacidad de relacionarse positivamente con los otros.
- Aplicación de pruebas psicológicas: A aquellas personas que no fueron eliminadas en el proceso anterior, se las mide a través de test psicológicos que miden tanto inteligencia como características de personalidad. Se trata de test autoadministrados, de tipo escrito, que se aplican en forma grupal. Es destacable que se utilizan pruebas confiables y validadas, pero que no fueron construidas para medir características de vendedores.

- **Entrevista psicológica:** A aquellos postulantes que no fueron eliminados por sus resultados obtenidos en las pruebas psicológicas, se los cita a entrevista personal con un psicólogo. Durante el transcurso de ésta, se conversan temas generales de interés para la tarea de ventas, y se profundiza en aquellos que a juicio del especialista aparecen como conflictivos en el postulante.
- **Confección de un Informe Psicológico:** El psicólogo redacta un informe psicológico de cada uno de los postulantes que hayan aprobado todos los pasos realizados hasta ese momento. En este informe aparecen aspectos intelectuales, emocionales, sociales, relaciones humanas, junto con algunas recomendaciones para un buen desempeño del postulante en su puesto de trabajo.
- **Revisión de antecedentes:** Comerciales, judiciales y laborales (referencia telefónica) de los postulantes.
- **Entrevista con la futura jefatura directa del postulante:** El postulante que ha aprobado todos los pasos hasta el momento, es entrevistado personalmente por quien será su futura jefatura directa (normalmente a nivel de supervisor de ventas), quien chequea la presencia de los factores que busca en su personal, basándose en el informe psicológico entregado.
- **Entrevista final con la jefatura superior:** Finalmente los postulantes aprobados son entrevistados personalmente por quien será la jefatura mayor del área en la cual se desempeñará. En esta etapa el entrevistador revisa que el postulante posea las habilidades que él exige para su personal, y descarta la existencia de contraindicaciones.

**EMPRESA EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CRÉDITO
(Tarjeta de Crédito Sodimac)**

Descripción del proceso de reclutamiento y selección:

- La gerencia de Recursos Humanos se encarga de reclutar al postulante en cuestión, normalmente a través de avisos en la prensa. No se utiliza recomendaciones internas.
- Se cita a los postulantes a una evaluación psicológica escrita con psicólogos de esta gerencia. En ella además se chequean aspectos como presencia física, aseo, vestuario, y lenguaje. Se miden a través de test psicológicos escritos aspectos intelectuales, emocionales, y sociales. Se utilizan test psicológicos autoadministrados que cuentan con buenos antecedentes de validez y confiabilidad.

Una vez finalizada la respuesta a los test, los postulantes comienzan una entrevista personal con un psicólogo. Esta entrevista se utiliza para investigar aspectos relacionados con la historia familiar, social, médica (enfermedades), revisión del Curriculum Vitae, y capacidad de relacionarse con una imagen de autoridad.

- Se revisan los antecedentes judiciales y financieros de los postulantes.
- Se elabora un informe psicológico y confidencial para cada postulante. A continuación se constituye una terna de postulantes, la que junto con los informes psicológicos y otros antecedentes, se envía a la jefatura que solicitó al vendedor.
- La jefatura directa del postulante realiza una entrevista a aquellos postulantes que son de su interés en la terna enviada, y efectúa su elección.

**EMPRESA EMISORA DE CRÉDITOS DE CONSUMO
(La Solución - Banco de Santiago)**

El proceso de reclutamiento y selección:

- El reclutamiento se realiza por dos vías; postulación directa de vendedores de otras organizaciones, y levantamiento de los mejores vendedores de las instituciones de la competencia.
- Una vez decepcionado el Curriculum Vitae, son los supervisores de ventas quienes en primera instancia realizan una entrevista al postulante (uno de ellos).
- Si el postulante aprueba esta etapa, con posterioridad es evaluado por un psicólogo de la organización, quien le aplica test psicológicos que miden factores intelectuales y de personalidad. Estos test no son específicos para vendedores. Una vez que el postulante responde los test aplicados, el psicólogo realiza una entrevista personal con éste. Posteriormente el psicólogo confecciona un primer informe del postulante, el cual contiene básicamente los resultados de su medición psicológica y comportamiento durante la entrevista. Luego, se lo envía al jefe de ventas, junto a una completa descripción de las etapas ya aprobadas por el postulante, y algunas recomendaciones, si es necesario.
- El jefe de ventas procede a realizar una entrevista personal con el postulante, basándose en el informe del psicólogo. Una vez finalizada la entrevista, el jefe de ventas procede a escribir en el informe su opinión del postulante. Recién en esa instancia queda completo el informe del postulante.
- Si el postulante aprueba la última etapa, es citado a una última entrevista con el supervisor, quien será su jefatura directa. Este cuenta con el apoyo del informe completo del postulante y procede a su contratación por un período de prueba de aproximadamente tres meses de duración, finalizando así el proceso de selección.

2.3. EL INSTRUMENTO

DESCRIPCIÓN GENERAL

El Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV), cuyo nombre original es "Inventaire de la Personnalité des Vendeurs", fue construido por el Centro de Psicología Aplicada de París, Francia en 1977 (Manual IPV, 1983), sin encontrarse autores identificables. Posteriormente en 1983 fue traducido, adaptado y analizado factorialmente para España por TEA Ediciones.

Se compone de 87 ítems en total; 85 tricotómicos y 2 dicotómicos, en los cuales el evaluado puede elegir entre 3 alternativas, y entre 2 en el caso de dicotomía. En el caso de tricotomía, una de las alternativas se correlaciona positivamente con el rasgo medido, otra lo hace en forma neutra, y la última negativamente. En los elementos con alternativas dicotómicas, que son sólo 2 ítems (número 14 y 78), tienen sólo 2 posibilidades de alternativa para elegir, pues no se encontró un reactivo que diera cuenta de la dirección negativa de la variable.

La duración de su aplicación es variable: en general se considera un tiempo promedio recomendable alrededor de 40 minutos.

El Inventario puede ser aplicado en forma individual y colectiva, a adolescentes y adultos, con un nivel cultural básico.

Durante su aplicación se le pide a los sujetos evaluados:

1. Máxima espontaneidad y sinceridad en sus respuestas
2. Una sola respuesta por pregunta
3. Responder todas las preguntas

La metodología utilizada para su construcción corresponde a la propuesta por Cattell para el análisis factorial de la personalidad, recurriendo a cuestionarios y entrevistas, para proporcionar un buen cuadro de la totalidad de la personalidad de los vendedores.

En este sentido, para el desarrollo del instrumento se partió de la concepción que la personalidad es un constructo teórico que conlleva múltiples dimensiones, y una riqueza, que hace inadecuados los métodos univariados para el estudio de ella y su relación con un logro de ejecución específico.

A través de la metodología del análisis factorial, es posible establecer un correlato entre las características de personalidad y las de un determinado trabajo a desempeñar. Además como método multivariado permite estudiar un gran número de variables y usarlas tal como se presentan en la naturaleza.

El IPV mide 3 aspectos:

- ◆ Nueve rasgos o variables de personalidad que se relacionan con la labor de ventas, según el estudio realizado en España por TEA Ediciones.
- ◆ Dos factores superiores de personalidad; Receptividad y Agresividad.
- ◆ El potencial que muestra el evaluado para la venta.

Por lo tanto, el Inventario de Personalidad para Vendedores, permite evaluar por una parte la disposición general para la venta, y por otra construir un perfil individual basado en las dimensiones de la personalidad que, con mayor o menor peso, juegan un papel importante en la profesión de ventas.

Actualmente es usado en Chile por algunas empresas consultoras en selección de personal y su utilización en ellas puede considerarse como experimental.

ESTANDARIZACION ESPAÑOLA DEL IPV

Como se expuso anteriormente, la estandarización de un inventario corresponde a un proceso que engloba un conjunto de acciones para obtener las normas, junto con evidencias de su confiabilidad y validez, proceso que necesariamente comienza por la adaptación del instrumento al medio cultural en cuestión.

El proceso llevado a cabo por TEA Ediciones, corresponde a una reconstrucción del instrumento francés, involucrando ello un completo análisis factorial junto con su estandarización para la cultura española. A pesar que en el manual de TEA Ediciones no se especifican las razones que los condujeron a reconstruir el inventario, pudiera haberse debido a las probables diferencias culturales y económicas entre ambas naciones, en especial si se trata de la medición de características de personalidad de vendedores, los cuales se ven evidentemente influidos por ambos factores respecto de las exigencias propias de su profesión.

En resumen, los pasos seguidos en la estandarización española, fueron los siguientes:

- Estudio del puesto de vendedor.
- Definición de dimensiones o rasgos de personalidad hipotéticos para este tipo de actividad.
- Construcción de los ítems.
- Estudio experimental de influencia de la deseabilidad social en los resultados del test.
- Análisis de consistencia interna de los ítems de la prueba.
- Definición de dimensiones o rasgos de personalidad definitivos que mide la prueba.
- Análisis factorial de estos rasgos de personalidad.
- Estudio de la diferenciación, utilizando el método de grupos de contraste (vendedores y no vendedores), de los resultados del test.

- **Estudio del puesto vendedor:**

Se realizó un amplio estudio del puesto de vendedor con la ayuda de especialistas en reclutamiento y formación de vendedores, los cuales estaban en contacto con diferentes tipos de vendedores y se desempeñaban en empresas pertenecientes a sectores tanto productivos como de servicio.

Este estudio se realizó en las siguientes etapas:

- Entrevistas no directivas a 20 sujetos, mayormente referidas a la personalidad de estos vendedores.
- Análisis de los contenidos de las entrevistas, lo cual les permitió construir un cuestionario para medir la personalidad ideal del vendedor.
- Reuniones con 10 responsables del reclutamiento y selección de vendedores, para precisar algunos puntos importantes.

Al finalizar esta etapa, se llegó a la conclusión que un gran número de las características de personalidad ideales, son comunes a todos los tipos de vendedores, o, al menos, no varían más que en el grado de su exigencia (Seisdedos y Cordero, 1983, en Manual IPV, 1983).

- **Definición de dimensiones o rasgos de personalidad (hipotéticos):**

Las características de personalidad comunes a todos los vendedores, encontradas en la etapa anterior, se agruparon en diez dimensiones o rasgos de personalidad supuestamente relacionados con la profesión de vendedor, y que constituyeron el objeto de la adaptación. Estos rasgos son:

I. COMPRENSIÓN

II. ADAPTABILIDAD

III. CONTROL DE SI MISMO

IV. TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN

V. COMBATIVIDAD

VI. DOMINANCIA

VII. SEGURIDAD

VIII. ACTIVIDAD

IX. SOCIABILIDAD

X. GUSTO POR EL JUEGO: El cual queda descrito por un deseo de aventura y de juego, aceptación de riesgos, vivir al día, afán lúdico.

Se definieron también las dimensiones más amplias, que son:

- **Disposición General para la Venta**
- **Receptividad**
- **Agresividad**

- **Construcción de los ítems:**

A partir del estudio de los mecanismos psicológicos puestos en juego por los hipotéticos rasgos de personalidad estudiados, el equipo gestor logró definir varias reacciones subyacentes a cada uno de estos rasgos. A continuación, mediante reuniones de creatividad, se idearon situaciones de la vida corriente en que pudieran manifestarse algunas de esas reacciones. Las situaciones redactadas se presentaron a los sujetos de manera coloquial y se referían a situaciones de vida familiar, social y de trabajo. No se consideraron situaciones de ventas para evitar respuestas estereotipadas como buenas. Sin embargo, algunos elementos se presentaron en forma de preguntas.

La edición experimental del test constaba de 179 elementos de elección múltiple para intentar describir las diez hipotéticas dimensiones anteriormente descritas.

El análisis de la dirección de las respuestas obtenidas permitió definir que los elementos son unidimensionales y en cada situación hay una respuesta positiva, una negativa y otra neutra. Estas se correlacionan de manera positiva, negativa o nula con el rasgo medido. La negatividad de la respuesta es difícil de confirmar, pues es difícil determinar las razones profundas por las cuales un sujeto responde en el sentido opuesto al rasgo medido. Tal respuesta pudiera deberse a características de personalidad diferentes, porque los rasgos no son necesariamente bipolares.

- **Estudio experimental de deseabilidad social:**

A través del estudio de los ítems se eliminó aquellos demasiado atractivos, es decir elegidos por más del 75% de los sujetos de la muestra, o demasiado rechazados, vale decir, elegidos por menos del 25% de los sujetos. Se realizó sobre una muestra de 100 sujetos de la población laboralmente activa (más de dos años en una profesión), varones, con estudios medios, y edades diversas. Como resultado de esto, se disminuyó considerablemente los elementos transparentes de la prueba, con los cuales el sujeto conscientemente puede dar una imagen de sí mismo que le parece satisfactoria. Además, esto permitió por otra parte, eliminar aquellos reactivos que al ser rechazados por un gran número de personas, no logran discriminar.

Finalmente, este estudio experimental permitió conservar sólo los elementos de tipo tricotómico (al menos una respuesta positiva, otra neutra, y otra negativa). Así, el Inventario quedó constituido por 150 elementos que medían los diez rasgos, es decir:

COMPRESIÓN	(15 ítems)
ADAPTABILIDAD	(19 ítems)
CONTROL DE SI MISMO	(16 ítems)
TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN	(16 ítems)
COMBATIVIDAD	(18 ítems)
DOMINANCIA	(13 ítems)
SEGURIDAD	(16 ítems)
ACTIVIDAD	(12 ítems)
SOCIABILIDAD	(13 ítems)
GUSTO POR EL JUEGO	(12 ítems)

• **Análisis de consistencia interna de los ítems:**

El Inventario IPV fue aplicado a una muestra de 594 sujetos, con iguales características que la muestra utilizada para la deseabilidad social, y se estudió la homogeneidad de los ítems de cada escala o rasgo. A través de matrices de correlaciones se realizaron agrupamientos de las respuestas.

Fue siempre fácil agrupar las respuestas positivas de los elementos de cada rasgo, no así las respuestas negativas o neutras, excepto en el rasgo de Tolerancia a la frustración, en que la clasificación era más clara y homogénea en el reagrupamiento de las respuestas negativas. Por otra parte, en la escala de Gusto por el Juego, no fue posible interpretar los reagrupamientos obtenidos, de modo que se eliminó esta dimensión.

Sin embargo, la clasificación general llevada a cabo con todos los rasgos y elementos permitió constatar que algunas cuestiones relacionadas hipotéticamente con Gusto por el juego era posible reagruparlas con las asociadas a Seguridad. Se trata de elementos que apuntan a gusto por el riesgo, o más exactamente la no aversión al riesgo. Parece claro que los sujetos que confían en sí mismos tengan menor temor que otros a aceptar riesgos.

Al final de esta fase se conservaron 9 dimensiones, medidas por 87 elementos, distribuidos de la siguiente manera:

COMPRESIÓN	(11 ítems)
ADAPTABILIDAD	(11 ítems)
CONTROL DE SI MISMO	(11 ítems)
TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN	(8 ítems)
COMBATIVIDAD	(11 ítems)
DOMINANCIA	(11 ítems)
SEGURIDAD	(8 ítems)
ACTIVIDAD	(8 ítems)
SOCIABILIDAD	(8 ítems)

Todas estas dimensiones son valoradas por la alternativa positiva de las respuestas, no así la Tolerancia a la frustración, que está medida por las respuestas no positivas. Pero para que el rasgo no se mida por su aspecto negativo, se ha transformado su puntuación calculando lo complementario a los 8 puntos máximos obtenibles. Así, si una persona obtiene 2 puntos en la escala Tolerancia a la frustración, se realiza el siguiente cálculo: $8-2=6$ puntos, para calcular su puntaje en la dirección positiva de la variable.

- **Análisis factorial de los nueve rasgos de personalidad:**

Los nueve rasgos de personalidad medidos por los 87 ítems finalmente seleccionados, fueron sometidos a un análisis factorial a partir de los resultados de los mismos 594 sujetos que formaron la muestra experimental a fin de aportar evidencias en torno a uno de los tipos de validez de constructo para el instrumento. Este análisis permitió definir 2 factores superiores: Receptividad y Agresividad. Posteriormente se repitió el análisis con una muestra de 400 sujetos, que contestaron a la muestra definitiva del instrumento. Estos resultados confirmaron los dos factores anteriores. Dado que la escala Sociabilidad saturaba en ambas dimensiones, se prefirió no hacerla intervenir en ninguna de ellas.

- **Diferenciación:**

Finalmente, se realizó un análisis comparativo de los elementos contestados por dos grupos de contraste, uno constituido por 53 vendedores, y otro por 541 personas de profesiones varias, lo que constituye otra de las formas de acceder información en torno a la validez de constructo de una prueba. Se vio que algunos ítems discriminaron bastante bien a los vendedores. Una revalidación con otros dos grupos (130 vendedores y 221 no vendedores) arrojó resultados muy similares.

A partir de estos análisis se construyó la escala de Disposición General para la Venta (DGV), con los 20 elementos que discriminaban la población de vendedores de los no vendedores en las dos mediciones realizadas, y al menos con un nivel de confianza de 5%. Estos se distribuyen de la siguiente manera:

RECEPTIVIDAD	8
AGRESIVIDAD	8
SOCIABILIDAD	4

Si tomamos en consideración los métodos para construir pruebas psicológicas analizados anteriormente en este estudio, podemos concluir que en la adaptación española del IPV, se utilizaron dos métodos:

- el de enlaces homogéneos
- el de enlaces empíricos

Nuestra observación se basa en el hecho que la utilización de una metodología de enlace homogéneo comienza administrando un gran número de reactivos a una muestra representativa de la población en que se utilizará la prueba, para finalizar en la definición de escalas unidimensionales producto del sometimiento a un procedimiento analítico a las intercorrelaciones encontradas entre los reactivos de la prueba.

Por otra parte, identificamos la utilización del método de enlaces empíricos, durante la última etapa de diferenciación realizada en la adaptación española, en la cual se eligió a un grupo de personas con los rasgos que se deseaban medir (vendedores), y un grupo de comparación que no posee dichos rasgos, para aplicar los ítems respectivos a ambos grupos y así obtener resultados acerca de aquellos reactivos que diferencian a un grupo del otro. Esto les permitió desarrollar una prueba de escalas múltiples, como lo es el IPV.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL INVENTARIO

A continuación presentamos la descripción de los nueve rasgos de personalidad que en el estudio español se relacionan con la labor de venta, que mide el Inventario. Estos están descritos mediante términos y calificativos utilizados por los especialistas que colaboraron en la construcción del cuestionario.

I. COMPRENSIÓN

Indica al sujeto empático y objetivo en sus relaciones humanas, intuitivo y capaz de integrar en su contexto un suceso cualquiera.

II. ADAPTABILIDAD

Alude a un sujeto 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 SI MISMO

Señala a un sujeto controlado, dueño de sí mismo y capaz de una buena administración de su potencial intelectual, psicológico o físico; es una persona organizada, perseverante y hábil para ocultar sus sentimientos.

IV. TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN

(Falta de esta capacidad)

Indica un sujeto que soporta mal las situaciones frustrantes, incapaz de comprender los fracasos (aunque sean provisionales) y orgulloso cuando personaliza demasiado sus relaciones y actividades.

V. COMBATIVIDAD

Alude a un sujeto 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. DOMINANCIA

Señala a una persona con voluntad de dominio, de ganar o manipular a los demás, persuasivo o cautivador en su entorno, dominante o con ascendencia, esa cualidad propia de personas de elevada jerarquía.

VII. SEGURIDAD

Indica a un sujeto 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 personas activas y dinámicas en el sentido físico, que soportan mal la pasividad e inactividad. Es importante considerar que una puntuación baja en esta variable señala sólo a personas poco " deportivas ".

IX. SOCIABILIDAD

Se refiere a personas extravertidas, capaces de crear nuevos contactos y convivir con los demás, que prefieren la compañía a la soledad, y sensibles a la importancia de las relaciones humanas. Esta variable no interviene en la obtención de Receptividad y Agresividad; sin embargo, es importante para la venta, pues está en la base de esta actividad.

FACTORES DE ORDEN SUPERIOR

RECEPTIVIDAD

Su puntaje se obtiene a través de la suma de puntajes de las escalas de comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo y tolerancia a la frustración (es decir sumando los puntajes obtenidos en los rasgos I, II, III, y IV del Inventario). Señala a personas con buenas cualidades empáticas (ponerse en el lugar de los demás, escuchar, comprender) y con posibilidades de adaptación rápida y fácil a situaciones y personas diferentes, lo cual implica capacidad de control de sí mismos 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.

Un ejemplo de ellos son los vendedores de salón, en grandes tiendas comerciales del país, los cuales reciben a los clientes que acuden al local para comprar productos. Su actitud es mas bien pasiva y acogedora de los clientes ya captados.

AGRESIVIDAD

Se obtiene a través de la suma de los puntajes de las escalas de: combatividad, dominancia, seguridad y actividad (es decir los rasgos V, VI, VII, VIII).

Esta 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 sujetos seguros de sí mismos, 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.

Un ejemplo de ellos son los vendedores de terreno, quienes deben abrir mercados nuevos, y competir con los beneficios de los productos de otras empresas.

FACTOR QUE DISCRIMINA VENEDORES DE NO VENEDORES

DISPOSICIÓN GENERAL PARA LA VENTA

Señala sujetos 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.

Se obtiene de los puntajes de 20 ítems. Estos constituyen aquellos que discriminan a los vendedores de los sujetos de la población general, y son los ítems:

- 1 y 2 de Comprensión, 3 y 4 de Adaptabilidad, 5,6 y 7 de Control de Sí mismo, 8 de Tolerancia a la frustración.

- 9, 10, 11, y 27 de Combatividad, 12 y 13 de Dominancia, 14 de Seguridad, y 15 de Actividad.

- 16, 17, 18 y 35 de Sociabilidad.

ANTECEDENTES DE CONFIABILIDAD DEL INVENTARIO

Se realizó un estudio con un grupo de 28 alumnos españoles que cursaban el último año de la carrera de Economía, utilizando la metodología test-retest con un intervalo de dos meses entre ambas mediciones.

Los coeficientes obtenidos son los siguientes:

- ◆ En las escalas los índices fluctúan entre 0.36 (Adaptabilidad) y 0.74 (Comprensión y Actividad)

- ◆ En las dimensiones superiores se encontraron los siguientes coeficientes:
 - Agresividad: 0.87
 - Receptividad: 0.75
 - Disposición General para la Venta: 0.77

Si bien a juicio de los profesionales de TEA Ediciones, los coeficientes obtenidos en las dimensiones superiores son bastante elevados para un instrumento de este tipo, los de las escalas básicas son algo menores. Esto pudiera deberse a la juventud de la muestra utilizada (edad promedio 18 años) y a su falta de experiencia profesional en el ámbito específico de las ventas.

OTROS ANTECEDENTES DE VALIDEZ DEL INVENTARIO

Para obtener evidencias de validez de constructo del Inventario, se realizó un análisis de tipo correlacional apoyado sobre la comparación de los diversos grupos profesionales (muestra de 410 sujetos) clasificados en 5 grupos (A a E) de la siguiente manera:

- ◆ Grupo A (Criterio): representantes con experiencia (más de 5 años de experiencia en ventas)
- ◆ Grupo B: representantes sin experiencia
- ◆ Grupo C: personal administrativo
- ◆ Grupo D: personal técnico
- ◆ Grupo E: profesionales diversos

La clasificación de esta muestra según la edad y el nivel educacional es la siguiente:

Hasta 31 años:	62.75%
De 31 a 45 años	28.00%
Más de 45 años	3.00%
Se desconoce	6.25%
Estudios primarios	30.75%
Estudios medios	31.75%
Estudios superiores	35,25%
Se desconoce	2.25%

Si bien no se encuentran datos específicos sobre la validez del Inventario, presentaremos las conclusiones a las que llegaron los estudiosos de TEA Ediciones en su adaptación española respecto de la validación del Inventario.

- El grupo C (administrativos) no se diferencia del grupo D (Ingenieros y Técnicos) excepto en la escala Dominancia (VI), debido a que este último estaba formado por personal con don de mando.
- Las diferencias observadas son siempre a favor de los representantes (A) pero no ocurren de manera sistemática en todos los grupos, pues los rasgos pueden estar más o menos marcados según las profesiones. El grupo B (sin experiencia) obtiene la mayor puntuación en Actividad. Como esta dimensión es medida esencialmente en situaciones que aluden a la actividad física, no es de extrañar que un grupo joven como el B obtenga resultados más elevados.

OBTENCIÓN DE NORMAS INTERPRETATIVAS PARA ESPAÑA

El estudio español consideró una muestra de tipificación formada por 568 adultos españoles de diferentes partes del territorio nacional, que respondieron el IPV. Siguiendo el esquema del instrumento francés, la muestra estuvo constituida fundamentalmente por varones, siendo el porcentaje de mujeres inferior al 5% (Manual IPV, 1983). Si se considera que esta estandarización fue realizada en la década de los años 80, lo anterior pudiera deberse a factores culturales propios de España, por los cuales las mujeres no hubieran logrado aún desarrollarse profesional ni laboralmente. En cuanto a la edad, la media alcanzó los 31,69 años con una desviación típica de 7.77 años.

La muestra se clasificó por:

- Estudios realizados
- Actividad profesional
- Experiencia en ventas
- Tiempo en años de experiencia

La especificación de la muestra general es la siguiente:

ESTUDIOS	ACTIVIDAD	EXPERIENCIA	TIEMPO
No se sabe: 109	No se sabe: 227	No se sabe: 304	No se sabe: 429
Primarios: 61	No ventas: 189	Variada: 90	En el resto:
Bach. Sup.: 91	Ventas: 76	Seguros: 79	Amplitud: 0 - 35
Estud. Med.: 79	Insp./ Deleg.: 59	Ventas: 95	Media: 7.2
Universit.: 228	Jefe venta: 17		Desv. Tip. : 6.63

A partir de la aplicación realizada, se descartó la posibilidad de elaborar baremos específicos y se prefirió la presentación de tablas generales de baremos para cada una de las variables que mide el IPV. Estas tablas permiten la conversión de las puntuaciones directas (obtenidas de la hoja de respuestas) en decatipos. Por decatipo, se entiende una escala típica de 10 puntos equidistantes en unidades típicas, supuesta la distribución normal, con una media en el decatipo de 5.5 y una desviación de 2 decatipos. En su dispersión, tanto el decatipo 5 como el 6 se extienden , respectivamente, a media desviación standard 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 standard a ambos lados de la media. Se puede por tanto considerar que los decatipos 5 y 6 son valores medios, 4 y 7 muestran una pequeña desviación, 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.

El cuadro No 1, muestra las normas interpretativas españolas.

NORMAS INTERPRETATIVAS I P V

POBLACIÓN GENERAL (N = 568) - BAREMOS ESPAÑOLES

DECATIPOS													
Esc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Esc	Me dia	Ds. Tip.
Dgv	0-5	6	7-8	9	10	11	12- 13	14	15- 16	17-21	DGV	10.6	2.5
R	0- 13	14- 15	16- 17	18	19- 20	21- 22	23- 24	25- 26	27- 28	29-41	R	20.76	3.5
A	0-7	8	9- 10	11	12- 13	14- 15	16- 17	18- 19	20	21-38	A	13.74	3.3
I	0-1	2	3	4	-	5	6	7	8	9-11	I	4.97	1.7
II	0-1	-	2	3	4	5	6	7	-	8-11	II	4.52	1.6
III	0-1	2	3	4	5	6	7	-	8	9-11	III	4.26	1.6
IV	0-3	4	-	5	6	-	7	-	8	-	IV	6.02	1.1
V	0-1	2	3	4	5	-	6	7	8	9-11	V	5.01	1.6
VI	0	1	2	-	3	4	5	6	7	8-11	VI	3.78	1.6
VII	0	1	-	2	3	-	4	5	6	7-8	VII	3.16	1.3
VIII		0	-	1	-	2	3	-	4	5-8	VIII	1.79	1.2
IX	0-1	2	3	4	5	-	6	7	-	8	IX	5.04	1.3

Nota.- Cada línea se refiere a una escala. El cuerpo de la tabla incluye puntuaciones directas, y en la cabecera de la columna se halla el decatipo correspondiente; en las últimas columnas se encuentran los estadísticos descriptivos de la muestra.

III. OBJETIVOS

3.1. GENERAL:

" Adaptar para la población de vendedores de intangibles de la Región Metropolitana, el Inventario de Personalidad de Vendedores (IPV) ".

3.2. ESPECÍFICOS:

- 1.- Adaptar el Inventario, en su aspecto semántico, a la realidad cultural del medio en el cual será aplicado.
- 2.- Establecer la capacidad discriminativa de los ítems de la prueba transculturada.
- 3.- Obtener evidencias de confiabilidad para cada una de las escalas del IPV en términos de su consistencia interna.
- 4.- Obtener evidencias de validez predictiva del IPV al relacionar sus resultados con el criterio de rendimiento en ventas.
- 5.- Proporcionar antecedentes de validez de constructo del IPV, a través de la comparación de grupos extremos.
- 6.- Establecer normas provisionales del IPV para vendedores de intangibles de la Región Metropolitana.
- 7.- Proporcionar a los psicólogos que se desempeñan en el área de selección de personal, un instrumento adaptado, con evidencias de validez y confiabilidad, que facilite su labor.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación que intenta esta memoria, es que se realizará una investigación que se define como metodológica, psicométrica, descriptiva, empírica y de campo.

Es metodológica, pues propende al estudio y desarrollo de un instrumento que permite seleccionar personal adecuado para un cargo específico, y por ende al mejoramiento y desarrollo de la Psicometría de la Psicología, siguiendo pasos y procedimientos ordenados y sistemáticos (Wenk, E., com. pers., 1995).

Es descriptiva, porque alude a las modalidades de formación, estructuración o cambio de un fenómeno, como también sus relaciones con otros fenómenos. Es decir, permite observar cómo se comporta el instrumento mejorado aplicado a una muestra específica en nuestro país (Briones, 1985)

Es psicométrica, porque trabaja con un instrumento de medición de características psicológicas; en este caso, rasgos de personalidad de vendedores, tomando como base un enfoque factorial de la personalidad (Wenk, E., com. pers., 1995).

Es un estudio empírico, porque extrae antecedentes de la realidad y observa el comportamiento de una muestra del colectivo al aplicársele diferentes estímulos, en este caso, un inventario de personalidad (Wenk, E., com. pers., 1995).

Por último, es un estudio de campo, pues utiliza parte de la población (muestra), en su ambiente natural o habitual (puesto de trabajo), para obtener la información deseada (Wenk, E., com. pers., 1995).

4.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Como variables en estudio, se considerarán:

- Las variables de personalidad medidas por el IPV, y definidas conceptualmente como lo hace la versión española de la prueba, entregadas en el acápite, descripción específica del cuestionario, expuesto anteriormente. Estas se expresan operacionalmente a través de las puntuaciones directas obtenidas en cada escala por los sujetos de la muestra experimental chilena.

Las variables de estratificación de la muestra están constituidas por:

- **Edad:** Variable continua medida a nivel intervalar. Corresponde a la edad cronológica declarada por los sujetos en la hoja de respuestas. Se establecieron dos rangos de edad:

1. 18 y 39 años, 11 meses
2. 40 años y más

Se definieron dichos rangos, pues a juicio de los autores se consideró la edad de 40 años como un límite de la adultez joven y la adultez propiamente tal, pudiendo influir este factor en la personalidad de los sujetos, y además, por ser dicha cifra, el promedio de las edades de la población chilena en estudio.

- **Sexo:** Variable dicotómica medida a nivel nominal. Corresponde al sexo declarado por los sujetos en la hoja de respuestas. Se consideraron sólo dos alternativas:

- 1: Femenino
- 2: Masculino

La variable de muestreo considerada para efectos de estudio de la validez de constructo del instrumento será:

- **RENDIMIENTO EN VENTAS:** Se entenderá por rendimiento en ventas la ubicación de cada vendedor respecto del promedio de ventas (comisiones) generadas por su grupo. Los vendedores deberán contar con una antigüedad en ventas de al menos 6 meses en la organización donde se tomen los datos. Para fines del rendimiento, se tomarán los datos de los tres últimos meses.

Para ello, se consideraron dos rangos de rendimiento en ventas:

- **VENEDORES DE BUEN RENDIMIENTO:** Aquellos que se ubiquen sobre el promedio de comisiones mensuales de su grupo, al menos una vez durante los últimos tres meses de desempeño laboral en la organización.
- **VENEDORES DE MAL RENDIMIENTO:** Aquellos vendedores que se ubiquen en el promedio mensual de ventas de su grupo o bajo éste, durante los últimos tres meses de desempeño laboral en la organización.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL COLECTIVO

" La población de vendedores de productos intangibles que se desempeñan en empresas del área comercial, situadas en la Región Metropolitana "

Esto porque:

- Es un colectivo accesible a nuestras posibilidades de medición
- Es en la Región Metropolitana donde se concentra el mayor volumen de ventas en estas especialidades
- Es en la Región Metropolitana donde se registra el mayor número de vendedores
- Constituye un colectivo altamente heterogéneo, que asegura la máxima dispersión de las variables que se intentan estudiar.

4.4. DEFINICIÓN Y TAMAÑO ESTIMATIVO DE LA MUESTRA

Es una muestra estratificada con respecto de la cual no se cuenta con el marco de referencia por lo que se trabajó con la opción de apropiación.

Los sujetos se obtuvieron de la fuerza de ventas de prestigiosas empresas comerciales ubicadas en la Región Metropolitana. Se considera una muestra representativa, porque estas empresas se destacan por su énfasis en el servicio contando por lo tanto, con una numerosa fuerza de ventas, y pueden, por lo mismo, ser consideradas como unidades muestrales tipo.

4.4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizó un $n= 40$ para el estudio piloto. De acuerdo con las variables de estratificación de la muestra se estimó un tamaño teórico de $n= 240$ para la obtención de evidencias de consistencia interna, validez predictiva, y de constructo, del instrumento, como asimismo la posibilidad de obtener normas provisionales.

4.5. PROCEDIMIENTO

Como primera etapa se revisó sistemáticamente el material adaptado por TEA Ediciones a España, con el fin de establecer la adecuación de cada ítem a la realidad de significados de los evaluados, desde un punto de vista semántico, lo cual corresponde a una transculturación del Instrumento. Para este efecto se le solicitó a un experto en lenguaje castellano que revisara el aspecto semántico del Instrumento, para posteriormente realizar los cambios respectivos cuando así resultó aconsejable. A continuación, se realizó una aplicación a un grupo piloto de vendedores de intangibles (alrededor de 40), con el objetivo de evaluar su grado de comprensión de los ítems y claridad de las instrucciones impartidas, para finalmente realizar los cambios correspondientes, que estructuraran el instrumento experimental para ser aplicado en nuestro país.

Una vez obtenido el Instrumento con el cual se trabajó, se procedió a aplicarlo a una muestra experimental de vendedores de intangibles de la Región Metropolitana.

4.5.1. DETERMINACIÓN DE LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Confiabilidad: El estudio de la confiabilidad del Inventario se llevó a cabo a partir de la obtención de su consistencia interna:

A través de ésta, se estudia la estructura interna del instrumento, su contenido y las relaciones entre los reactivos y las escalas. Estas relaciones entre los reactivos y las escalas se realizaron a través del coeficiente *alfa de Cronbach* para la prueba global y *r biserial* para la consistencia interna u homogeneidad de cada ítem. A pesar que los ítems son tricotómicos, se otorgó puntuación=1 a la respuesta que apunta a la variable medida (correcta), y puntuación=0 a las respuestas que no apuntan a la variable medida o bien a los ítems que no han sido respondidos por el sujeto.

En todos los casos los resultados se interpretaron a un nivel de confianza alfa 0.05.

Evidencias de Validez: Se obtuvo evidencias en torno a validez predictiva y de constructo del instrumento.

- Validez predictiva:

Para este efecto, se establecieron las correlaciones entre los puntajes obtenidos por los sujetos en las nueve escalas, factores secundarios y disposición general para la venta (DGV), y su rendimiento en ventas, utilizándose en este cálculo el coeficiente de correlación *r biserial*.

- Validez de constructo (Análisis de ítems discriminantes):

Con miras a obtener evidencias para este tipo de validez, se analizaron las respuestas entregadas por dos grupos: uno de ellos constituido por vendedores de buen rendimiento, y el otro por vendedores de rendimiento inferior. Lo anterior con el objetivo de observar si ambos grupos se comportan en forma diferente, y lograr especificar así un conjunto de ítems que permiten discriminar entre ambos grupos.

Para este efecto se trabajó el estadígrafo ji-cuadrado, y el coeficiente de correlación phi para los 87 ítems del Inventario.

4.5.2. OBTENCION DE NORMAS INTERPRETATIVAS CHILENAS PROVISORIAS

No obstante constituir esta investigación un proceso de adaptación, uno de los objetivos marginales lo constituyó el intento por obtener normas provisorias del Inventario para vendedores de intangibles de la Región Metropolitana de nuestro país. Se optó por establecerlas en percentiles, pues esta forma es de más fácil utilización e interpretación. Además de las normas generales, se investigó la necesidad de establecer normas diferenciales por edad y sexo para la utilización del instrumento en nuestro país, por las diferencias en estas variables a nivel de la muestra chilena.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. ADAPTACIÓN DEL INSTRUMENTO:

La adaptación del Inventario contempló varias etapas:

5.1.1. Transculturización: Se revisó la adaptación española del Inventario (anexo 1) por un profesor de castellano, con el objetivo de analizar desde un punto de vista lingüístico la adecuación del Instrumento a la realidad chilena, y facilitar la comprensión tanto de las instrucciones como de las preguntas de parte de los evaluados.

Los aportes entregados por el profesor son los siguientes:

En las instrucciones:

- Se cambió el término " apartamento " por " departamento ", en la alternativa b) del primer ejemplo.
- En el segundo ejemplo se cambió el enunciado " J...está comprando en un gran almacén cuando advierte que alguien esconde discretamente un disco bajo su jersey ", por " J...está comprando en un supermercado cuando advierte que alguien esconde discretamente un producto bajo su abrigo ".
- Se reemplazó " Hoja de contestación " por " Hoja de respuestas ".
- Se cambió " Responda a todas las preguntas. Es posible que en algunos casos ninguna de las contestaciones propuestas le convenza del todo; esfuércese entonces en elegir la que crea mejor entre las alternativas que se ofrecen ", por lo siguiente, " Responda a todas las preguntas. Es posible que en algunos casos ninguna de las respuestas propuestas le convenza del todo; sin embargo trate de elegir la que crea mejor entre las alternativas que se ofrecen ".

En las preguntas y alternativas:

- Se cambió la distribución de las preguntas en cada hoja del Inventario, con el objetivo de facilitar la atención y concentración de los evaluados.
- **Pregunta 1:** " T...debe salir de viaje con una persona de la que no conoce nada " por " T...debe salir de viaje con una persona a quien no conoce ".
- **Pregunta 2:** en la alternativa c): " El que posea una buena capacidad de convencer " por " el que presente mayor locuacidad ".
- **Pregunta 4:** " Se envía a G..., contra su voluntad, a un país extranjero, por el cual no se siente atraído en principio, para una estancia de varias semanas ", por lo siguiente: " A G...se le envía contra su voluntad, a un país extranjero, para una estadía de varias semanas ".
- **Pregunta 6:** " Un buen amigo de C...había comenzado bastante brillante su carrera profesional, pero los resultados no han sido los que cabría esperar y terminó teniendo numerosos fracasos ", por " Un buen amigo de C...había comenzado de manera bastante brillante su carrera profesional, pero al final terminó teniendo numerosos fracasos ".
- **Pregunta 7:** " B...encuentra en casa de unos amigos, a una persona que aparenta una edad muy inferior a la que realmente tiene ", por " ¿ Qué opina usted acerca de las personas que se ven de una edad muy inferior a la que realmente tienen? ".
- **Pregunta 8:** " Para expansionarse, S..." por " Para desarrollarse físicamente, S...".
- **Pregunta 10:** " G..., que carece de teléfono, llega a una oficina de telégrafos para enviar un telegrama a la hora de cerrar ", por " Si Ud. carece de teléfono y tiene que enviar un telegrama urgente, ¿ qué haría si el encargado le dice que es demasiado tarde y que va a cerrar ? ".
- **Pregunta 12:** " Sin tener en cuenta la formación y competencia necesarias, ¿ cuál de las siguientes direcciones de servicios le gustaría asumir ? a) Gestión " por, " Sin tener en cuenta la formación e idoneidad necesarias, ¿ cuál de las siguientes responsabilidades le gustaría asumir ? a) Finanzas. "
- **Pregunta 15:** " Entre las siguientes actividades de descanso físico en la naturaleza " por "Entre las siguientes actividades de recreación en la naturaleza ".

- **Pregunta 16:** " Estancia " por " Estadía ".
- **Pregunta 19:** " Aparcados " y " coche " por " Estacionados " y " Auto ".
- **Pregunta 31:** " Deprisa " por " Rápido ".
- **Pregunta 36 alternativa b):** " Madrid - Bombay " por " París - Dakar ".
- **Pregunta 47:** " Apartamento " por " Departamento ".
- **Pregunta 54:** " Abarrotadas " por " Llenas de gente ".
- **Pregunta 60:** " Bricolage " por " Tapicería ".
- **Pregunta 63:** " Frigorífico " por " Refrigerador ".
- **Pregunta 69:** " Furgoneta " por " Furgón ".
- **Pregunta 79:** " Seguridad Social " por " Previsión ".
- **Pregunta 82 alternativa a):** " Compartimiento " por " Carro ".

5.1.2. Aplicación piloto:

Una vez realizadas las modificaciones propuestas por el profesor de castellano al Inventario español, se aplicó el Inventario modificado (anexo 2) a un grupo piloto constituido por 40 vendedores de intangibles de empresas de la Región Metropolitana, con el fin de evaluar la comprensión de las instrucciones, preguntas, y alternativas, y observar su tiempo aproximado de respuesta. También se les consultó acerca de posibles cambios del inventario en cuestión.

Como resultado de la aplicación piloto no se registraron proposiciones de cambio de redacción del inventario de ningún tipo, sólo se planteó la posibilidad de eliminar las denominaciones con letras (por ejemplo: J...o R...) por nombres propios utilizados frecuentemente en nuestro país. No se tomó en cuenta esta propuesta por considerarla irrelevante para los objetivos de la aplicación del Inventario. Por último, el tiempo promedio observado de demora en dar respuesta al Inventario se logró establecer en 60 minutos.

5.2.- Aplicación experimental:

La aplicación experimental se realizó en una población de 321 vendedores de productos intangibles que se desempeñan en empresas comerciales ubicadas en la Región Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 158 mujeres y 163 hombres, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 58 años. El cuadro No. 2 muestra las características de la población.

Cuadro No. 2:

	MUJERES	HOMBRES
TOTAL	158	163
PORCENTAJE	49.2%	50.8%

	18 - 39 AÑOS 11 MESES	40 AÑOS Y MAS
TOTAL	218	103
PORCENTAJE	67.9 %	32.08 %

Como se puede observar en el cuadro No. 2, la variable edad se segmentó en dos tramos, siendo 40 años su punto de corte, esto, pues de acuerdo a lo explicado anteriormente en el punto 4.2., se estima que a esta edad se podría comenzar a generar un cambio en la personalidad de los sujetos, y, además dicho valor constituye el promedio de la muestra considerada.

5.2.1. Obtención de evidencias de consistencia interna para los ítems y la prueba:

Para la obtención de la consistencia interna del inventario ya transculturizado, se obtuvieron las correlaciones entre cada uno de los 87 ítems de este y los puntajes de cada una de las 9 variables o dimensiones que mide. Se trabajó con dos indicadores: el coeficiente de correlación biserial y el alfa de Cronbach en cada caso.

Es importante considerar que si bien en rigor 85 de los ítems son tricotómicos y sólo dos de ellos son dicotómicos, y que en cada caso existe una alternativa que apunta a la variable, otra alternativa neutra y otra que apunta en sentido inverso a ella, para fines de este estudio, las respuestas de los sujetos se puntuaron con valor 1 cuando el sujeto respondió la alternativa que apunta a la variable medida, y 0 cuando respondían otra alternativa o simplemente omitían su respuesta. Esta decisión se tomó pues a partir de la información que proporciona el manual español de la prueba, sólo se posee la información sobre la alternativa que apunta a la variable, a lo que se suma la forma de cálculo de los puntajes de las variables según la adaptación española, en que sólo obtienen puntaje = 1 las respuestas de la alternativa que apunta a la variable, y por último, con el fin de facilitar el cálculo de las correlaciones. Sin embargo, a pesar de tratarse de una puntuación dicotómica, se consideró existía continuidad de las variables medidas a través de cada ítem.

5.2.1.1. Correlación ítem - variables:

Al correlacionar los puntajes correctos de cada ítem con los puntajes de la variable a la cual aportan lo cual se lleva a cabo para establecer la consistencia interna u homogeneidad de cada ítem en su escala, utilizando el r biserial, se obtuvieron los resultados que se muestran en los cuadros No.3 a No. 11.

Cuadro No.3:

DIMENSION COMPENS.	ITEM	R BISERIAL
I	1	0.2576
	2	0.4230
	19	0.2869
	20	0.2444
	37	0.3026
	38	0.3385
	55	0.3409
	56	0.3009
	73	0.4349
	74	0.3500
	75	0.3297

Valor de r_b crítico con alfa = 0.05, y 319 grados de libertad = 0.110

En el cuadro No. 3 se observa que, si bien todos los ítems muestran una relación significativa con la variable a que apuntan - que corresponde a Comprensión -, son los ítems 2 y 73 los que muestran en más alto grado esta relación.

Cuadro No. 4:

DIMENSION ADAPTABIL.	ITEM	R BISERIAL
II	3	0.2943
	4	0.3532
	21	0.2484
	22	0.3818
	39	0.3570
	40	0.3189
	57	0.1403
	58	0.3195
	59	0.2568
	76	0.3494
	77	0.2749

Valor de r_b crítico con alfa = 0.05, y 319 grados de libertad = 0.110

En el caso de la relación entre cada uno de los ítems de la variable adaptabilidad y el resultado total en ella, se aprecia que, al igual que en la variable anterior, todos los ítems muestran una relación significativa con su variable. El mayor aporte lo entregan los ítems 22 y 39, siendo esta relación de menos fortaleza que para la variable comprensión.

Cuadro No. 5:

DIMENSION CONTROL	ITEM	R BISERIAL
III	5	0.4176
	6	0.2163
	7	0.3578
	23	0.4250
	24	0.2293
	25	0.2624
	41	0.3114
	42	0.3241
	43	0.1931
	60	0.3472
	78	0.2660

Valor de r_b crítico con alfa = 0.05, y 319 grados de libertad = 0.110

En el cuadro No. 5 se observa que si bien todos los ítems se relacionan significativamente con la variable a la cual apuntan, Control de sí mismo, son los ítems 5 y 23 los que lo logran con mayor fuerza.

Cuadro No.6:

DIMENSION TOL. FRUSTR.	ITEM	R BISERIAL
IV	8	-0.2208
	26	-0.2342
	44	-0.3713
	61	-0.4845
	62	-0.4134
	79	-0.3550
	80	-0.3687
	81	-0.2778

Valor de r_b crítico con alfa = 0.05, y 319 grados de libertad = 0.110

Al analizar el cuadro No. 6, se observan coeficientes de correlación negativos. En consideración al acápite sobre análisis de la consistencia anteriormente expuesto, los resultados estarían indicando que los ítems que conforman esta dimensión, aportan en forma negativa al rasgo que mide la variable, es decir, apuntan a la falta de Tolerancia a la frustración, siendo entonces resultados esperables de obtener. Como se recordará, se planteó la posibilidad de corregir los resultados que aporta esta variable al momento de computar sus puntajes, de modo de aportar positivamente al resultado en la prueba, al igual como en las otras variables.

Cuadro No. 7:

DIMENSION COMBATIV.	ITEM	R BISERIAL
V	9	0.4579
	10	0.4257
	11	0.4489
	27	0.4634
	28	0.2787
	29	0.2869
	45	0.1299
	46	0.2010
	63	0.2571
	64	0.2134
	82	0.4681

Valor de r_b crítico con $\alpha = 0.05$, y 319 grados de libertad = 0.110

Al analizar el cuadro No. 7, se observa que si bien todos los ítems se relacionan significativamente con la variable Combatividad, 5 de ellos, (9, 10, 11, 27, y 82), lo hacen con mayor fuerza.

Cuadro No. 8:

DIMENSION DOMINANC.	ITEM	R BISERIAL
VI	12	0.3240
	13	0.2594
	30	0.2246
	31	0.2969
	47	0.3785
	48	0.2969
	49	0.3850
	65	0.3197
	66	*0.0969
	83	0.3380
	84	0.3425

Valor de r_b crítico con $\alpha = 0.05$, y 319 grados de libertad = 0.110

En el cuadro No. 8 se observa que sólo el ítem 66 no se relaciona significativamente con la variable a la cual apunta - Dominancia-.

Cuadro No. 9:

DIMENSION SEGURIDAD	ITEM	R BISERIAL
VII	14	0.4680
	32	*0.0546
	50	0.3884
	67	0.2514
	68	0.5188
	85	0.3999
	86	0.4536
	87	0.3908

Valor de r_b crítico con $\alpha = 0.05$, y 319 grados de libertad = 0.110

El cuadro No.9, muestra por una parte el coeficiente de correlación más elevado respecto de los otros encontrados, correspondiente al ítem 68, con la variable Seguridad al cual apunta; y por otra parte, una correlación no significativa del ítem 32 con dicha variable.

Cuadro No. 10:

DIMENSION ACTIVIDAD	ITEM	R BISERIAL
VIII	15	0.4793
	33	0.4408
	34	0.2536
	51	0.4679
	52	0.1602
	69	0.3652
	70	0.3813
	71	0.3694

Valor de r_b crítico con $\alpha = 0.05$, y 319 grados de libertad = 0.110

En este cuadro se observan coeficientes de correlación significativos entre todos los ítems y la variable, Actividad, a la cual aportan. Los ítems 15, 33 y 51 son los que aportan con mayor fuerza.

Cuadro No. 11:

DIMENSION SOCIABILIDAD	ITEM	R BISERIAL
IX	16	0.3222
	17	0.4989
	18	0.4129
	35	0.2875
	36	0.3179
	53	0.3923
	54	0.4474
	72	0.3060

Valor de r_b crítico con $\alpha = 0.05$, y 319 grados de libertad = 0.110

Respecto de la relación entre cada uno de los ítems de la variable sociabilidad y el resultado total en ella, se aprecia que, al igual que en la variable anterior, todos los ítems muestran una relación significativa con su variable. El mayor aporte lo entregan los ítems 17, 54 y 18.

Como conclusión del análisis de los resultados obtenidos, se observa que en general los ítems que conforman cada una de las variables del inventario IPV, aportan significativamente a dichas variables. Los valores encontrados, fluctúan entre 0.1299 (extremo inferior), valor muy bajo, y 0.5188 (extremo superior), valor medio, no encontrándose valores de alta correlación. Por otra parte, sólo dos ítems, 32 (dimensión VII) y 66 (dimensión VI), señalizados con asterisco (*), obtienen valores de correlación bajo el mínimo calculado de acuerdo al tamaño de la muestra, y por lo tanto no permitirían discriminar a los sujetos que presentan en alta proporción la variable, en relación a los que la presentan baja.

5.2.1.2. Verificación de la Homogeneidad de los ítems:

Se realizó un análisis de la consistencia interna de los ítems de cada variable a la cual apuntan, con el objetivo de homogeneizar la prueba y eliminar aquellos ítems que no están discriminando en la muestra chilena. Para este efecto se utilizó información obtenida a través del alfa de Cronbach. Este análisis se considera complementario y aclarador en relación a la información que aporta la correlación ítem - test. Ahora bien, es importante destacar que debido al hecho que el inventario IPV está constituido sólo por 87 ítems, y algunas variables están conformadas por 8 ítems, es que se decidió no eliminar ningún ítem, sino sólo evaluar su eliminación, en base a información más amplia, en estudios posteriores.

En los cuadros No. 12 a No. 20 se muestran los valores alfa de Cronbach sobre los cuales se trabajó para lograr este objetivo.

Cuadro No. 12:	
DIMENSION I COMPRENSION	
ALPHA = 0.2119	
ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
1	*0.2287
2	0.1523
19	*0.23
20	0.1978
37	0.1917
38	0.1991
55	0.2046
56	*0.2314
73	0.1516
74	0.1859
75	0.1784

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 13:

DIMENSION II ADAPTABILIDAD

ALPHA = 0.0956

ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
3	0.0729
4	0.0497
21	*0.1317
22	0.0443
39	0.0393
40	0.0994
57	*0.1814
58	0.0878
59	0.0921
76	0.0606
77	0.0874

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 14:

DIMENSION III CONTROL DE SI MISMO

ALPHA = 0.0653

ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
5	0.0199
6	0.0657
7	0.0422
23	-0.0209
24	*0.0883
25	*0.0829
41	0.0606
42	*0.0788
43	*0.1099
60	0.0466
78	0.0657

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 15:

DIMENSION IV TOLERANCIA A LA FRUSTRACION

ALPHA = 0.1093

ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
8	*0.1339
26	0.1015
44	0.024
61	0.016
62	0.107
79	0.099
80	*0.171
81	0.1057

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 16:

DIMENSION V

COMBATIVIDAD

ALPHA = 0.2486

ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
9	0.1795
10	0.2001
11	0.1911
27	0.161
28	*0.262
29	*0.2701
45	*0.2614
46	*0.3071
63	0.2326
64	*0.2961
82	0.144

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 17:	
DIMENSION VI	
DOMINANCIA	
ALPHA = 0.0287	
ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
12	0.019
13	-0.0082
30	*0.054
31	*0.049
47	*-0.044
48	-0.009
49	*-0.0838
65	0.0199
66	*0.142
83	*0.0605
84	*0.0527

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 18:	
DIMENSION VII	
SEGURIDAD	
ALPHA = 0.2132	
ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
14	0.146
32	*0.2377
50	0.164
67	*0.2569
68	0.0965
85	0.1981
86	0.1824
87	*0.221

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 19:	
DIMENSION VIII	
ACTIVIDAD	
ALPHA = 0.1806	
ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
15	0.115
33	0.1072
34	0.1509
51	0.0972
52	*0.2694
69	*0.2141
70	0.1322
71	0.1756

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

Cuadro No. 20:	
DIMENSION IX	
SOCIABILIDAD	
ALPHA = 0.1611	
ITEM	ALPHA SI EL ITEM SE ELIMINA
16	*0.2099
17	0.0605
18	0.1117
35	*0.2005
36	0.1515
53	0.1434
54	0.1096
72	0.1439

Nota: Los asteriscos (*) corresponden a aquellos ítems que deben ser eliminados.

A modo de resumen, los resultados de este análisis se muestran en el cuadro No. 21.

Cuadro No. 21:

DIMENSION	ITEM PARA ELIMINAR
I	1, 19, 56
II	21, 57
III	24, 25, 42, 43
IV	8, 80
V	28, 29, 45, 46, 64
VI	30, 31, 47, 49, 66, 83, 84
VII	32, 67, 87
VIII	52, 69
IX	16, 35

A partir de la información que proporcionan los cuadros No. 12 a 20, y el resumen de resultados que entrega el cuadro No.21, se visualizan una serie de ítems que en sentido estricto, se debieran eliminar del inventario. Esta proposición se basa en el hecho que ellos estarían aumentando la heterogeneidad de la variable a la cual apuntan. Lo anterior indicaría que las variables miden un amplio espectro de contenidos, y que en la construcción del inventario, se hubiese privilegiado el que fuese altamente válida, lo que se hace a expensas de una mayor homogeneidad en el instrumento.

5.2.1.3. Evaluación de capacidad discriminativa de cada ítem entre 2 grupos extremos:

Se analizaron las respuestas entregadas por los sujetos a todos los ítems de la prueba, y se los correlacionó con el rendimiento en ventas, lo que se llevó a cabo a través de la prueba de asociación ji-cuadrado y el coeficiente phi, para cada uno de ellos.

El objetivo de este análisis es especificar aquellos ítems que permiten discriminar a vendedores que tienen buen rendimiento de aquellos que no lo tienen, lo que constituye un aporte a la validez de constructo del instrumento, ya que, si los grupos difieren en la variable evaluada, estarían confirmando la hipótesis teórica planteada en torno a esa diferencia. Los resultados se muestran en dos cuadros separados, los No. 22 y 23 (ya que por la dimensión de la información, se hizo necesario separarlos).

Cuadro No. 22:

ITEM	JI-CUADR.	PHI	ITEM	JI-CUADR.	PHI
1	0.33	0.06	31	0.26	0.07
2	0.61	0.035	32	0.66	0.04
3	0.29	0.06	33	0.66	0.03
4	0.74	0.02	34	1	0.004
5	0.62	0.03	35	0.066	0.11
6	0.72	0.06	* 36	* 0.004	* 0.16
7	0.22	0.07	37	0.97	0.009
8	0.44	0.05	38	0.42	0.05
9	0.19	0.07	39	0.41	0.05
10	0.99	0.007	40	0.36	0.05
11	0.057	0.11	41	0.24	0.07
12	0.16	0.08	42	1	0.006
13	0.55	0.04	43	0.41	0.05
14	0.55	0.04	* 44	* 0.01	* 0.15
15	0.21	0.07	45	0.45	0.05
16	0.26	0.06	46	0.21	0.07
17	0.78	0.02	47	0.76	0.02
18	0.59	0.037	48	1	0.002
19	0.9	0.01	49	0.33	0.06
20	0.76	0.02	50	0.08	0.10
21	0.24	0.07	51	0.42	0.05
22	0.5	0.04	52	0.6	0.37
23	0.13	0.08	53	0.28	0.06
24	1	0.005	54	0.94	0.01
25	0.8	0.02	55	0.13	0.09
26	0.47	0.04	56	0.28	0.06
* 27	* 0.02	* 0.13	57	0.13	0.09
28	0.54	0.04	58	0.26	0.06
29	0.34	0.05	59	0.17	0.08
30	0.26	0.07	60	1	0.002

Nota: Los asteriscos señalan a los ítem que discriminan ambos grupos.

En el cuadro No. 22 se observa que los ítems 27 , 36 y 44 logran discriminar a ambos grupos.

Cuadro No. 23:

ITEM	JI-CUADR.	PHI
61	0.35	0.05
62	0.91	0.01
63	0.9	0.016
64	0.58	0.037
65	0.4	0.05
66	0.52	0.04
67	0.74	0.02
68	0.86	0.01
69	0.26	0.06
* 70	* 0.02	* 0.13
71	1	0.005
72	0.12	0.09
73	0.51	0.04
74	0.47	0.04
75	0.89	0.01
76	0.37	0.05
77	0.68	0.02
78	1	0.004
79	0.76	0.04
80	0.28	0.06
81	1	0.003
82	0.43	0.05
83	0.27	0.06
84	0.11	0.09
85	1	0.005
86	0.12	0.09
87	0.62	0.034

Nota: Los asteriscos señalan a los ítem que discriminan ambos grupos.

Sobre la base del análisis de los resultados obtenidos, se puede observar que sólo 4 ítems, (27, 36, 44, y 70), presentan una correlación significativa con un buen rendimiento en ventas, permitiendo así discriminar a ambos grupos analizados. Es interesante agregar la variable a la cual aportan dichos ítems; 27 (variable V - Combatividad), 36 (variable IX - Sociabilidad), 44 (variable IV - Tolerancia a la frustración), y 70 (variable VIII - Actividad).

Al analizar más en profundidad las respuestas entregadas por ambos grupos en cada uno de los 4 ítems mencionados, se obtuvieron los siguientes resultados:

ITEM 27	RESPUESTA CORRECTA	RESPUESTA INCORRECTA
BUEN VENDEDOR	60.6 %	39.4 %
MAL VENDEDOR	46.5 %	53.5 %

ITEM 36	RESPUESTA CORRECTA	RESPUESTA INCORRECTA
BUEN VENDEDOR	73.1 %	26.9 %
MAL VENDEDOR	86.6 %	13.4 %

ITEM 44	RESPUESTA CORRECTA	RESPUESTA INCORRECTA
BUEN VENDEDOR	19.2 %	80.8 %
MAL VENDEDOR	8.8 %	91.2 %

ITEM 70	RESPUESTA CORRECTA	RESPUESTA INCORRECTA
BUEN VENDEDOR	24.0 %	76.0 %
MAL VENDEDOR	13.4 %	86.6 %

Sería interesante agregar que de los 4 ítems en cuestión, sólo el 27 está presente también en el factor DGV del estudio español.

El análisis más detallado de los 4 ítems anteriormente expuestos, respecto de su capacidad discriminativa entre ambos grupos medidos, permite observar que a pesar que estos se correlacionan positivamente con un buen rendimiento en ventas, en rigor ninguno de ellos logra realmente discriminar ambos grupos. Esto, pues tanto los buenos como los malos vendedores presentan porcentajes similares de respuestas correctas e incorrectas en estos ítems, debiendo esperarse que al menos el 75% de los buenos vendedores y a lo más el 25% de los malos vendedores los responda correctamente. Se podría hipotetizar que este resultado corresponde a una ausencia de diferencia real de los dos grupos de vendedores en la dimensión que intenta evaluar, vale decir, que los grupos considerados extremos no lo fueran realmente, y en cambio se evidenciaran bastante homogéneos en ella.

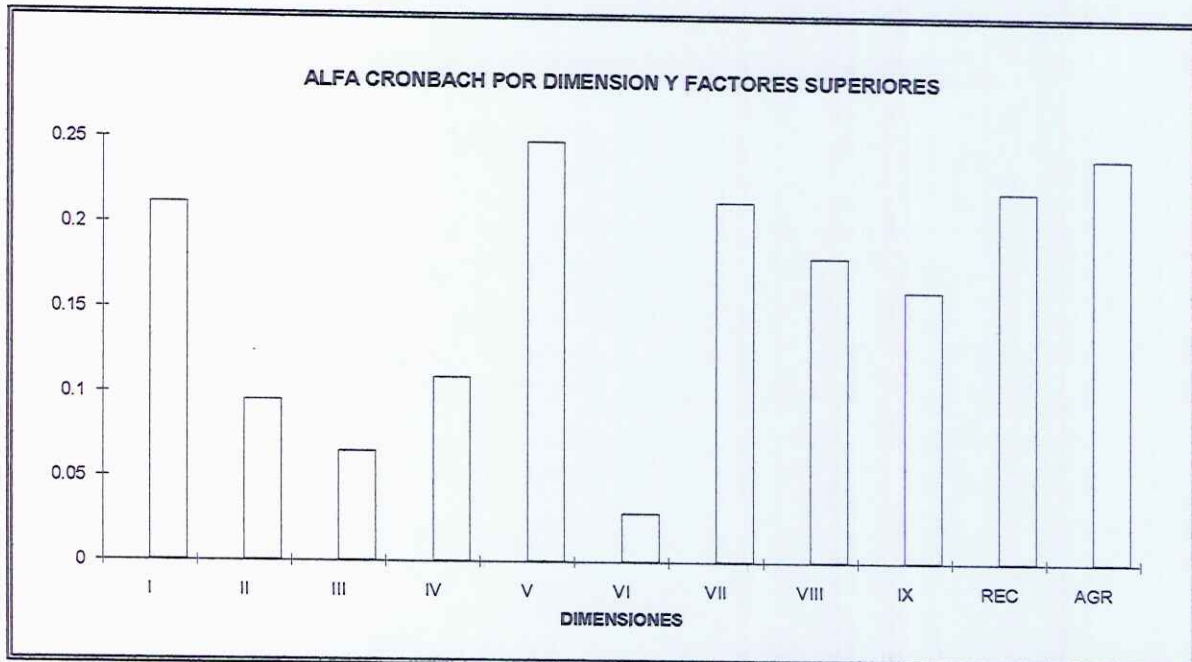
5.2.1.4. Establecimiento de relación entre dimensiones y factores superiores:

Se calculó el estadígrafo alfa de Cronbach para cada variable del inventario, y además para cada factor superior del mismo, con el objeto de verificar la presencia de una relación entre las dimensiones y los llamados factores superiores o englobadores. El cuadro No. 24 muestra los resultados. Por otra parte, el Gráfico 1 permite visualizar con mayor claridad esta información.

Cuadro No. 24:

DIMENSION	ALFA CRONBACH
I	0.2119
II	0.0956
III	0.0653
IV	0.1093
V	0.2486
VI	0.0287
VII	0.2132
VIII	0.1806
IX	0.1611
Receptividad	0.22
Agresividad	0.24

Gráfico 1:



Al analizar estos resultados, se observa que los valores del estadígrafo alfa de Cronbach en las dimensiones obtenidos, fluctúan entre 0.02 (variable VI - Dominancia), valor despreciable, y 0.24 (variable V -Combatividad), valor bajo. Además, se deduce que en general los valores encontrados son en su mayoría despreciables o bajos. Esto implicaría que existe una relación baja entre responder correctamente a los ítems y obtener un alto puntaje en la variable a la cual apuntan. Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el punto 5.2.1.1., se observa coincidencia entre ambos habida consideración que se trata de estadígrafos diferentes.

Por otra parte, el IPV es un inventario heterogéneo, pues las variables o dimensiones miden aspectos diferentes, y se aprecia que se ha procurado abarcar cada variable en forma exhaustiva en su construcción, lo que puede haberse hecho a expensas de su homogeneidad.

Por último, al analizar los resultados expuestos en el cuadro No. 24, acerca de los valores encontrados para los factores de orden superior del inventario; es decir, receptividad (0.22) y agresividad (0.24), y compararlos con los resultados parciales de las variables primarias, se observa que estos resultados son de un valor muy similar a los parciales. Esto estaría indicando que el inventario presenta poca consistencia interna, tratándose entonces de una prueba heterogénea cuyas variables miden aspectos muy diferentes entre si. Si bien en general en pruebas heterogéneas no se presenta alta consistencia interna (Guilford, 1984), los bajos resultados se pueden explicar por un interés de los expertos de TEA Ediciones, al estandarizar el inventario en España, de abarcar la gama o variedad más amplia de elementos y rasgos de personalidad que se relacionaran con la venta, con la profesión de vendedor, según lo definido como importante por los expertos españoles consultados.

5.2.2. Validez predictiva:

Para obtener evidencias de validez predictiva del inventario, se procedió a calcular las correlaciones, a través del r biserial, entre obtener un puntaje elevado en las dimensiones de la prueba, factores de segundo orden, y Disposición General para la venta, y un criterio externo: rendimiento en ventas.

Es importante mencionar que no se pudo obtener la validez predictiva del inventario en su totalidad, pues este no entrega puntuaciones totales, sino sólo puntuaciones parciales de las 9 variables, los 2 factores superiores y DGV.

5.2.2.1. Descripción del criterio:

Para obtener la validez predictiva de un inventario, se debe definir un criterio con el cual correlacionar los resultados. El criterio utilizado en este estudio se refiere al rendimiento en ventas de los individuos evaluados.

Este criterio se obtuvo solicitándole a las jefaturas de los vendedores medidos, aquellos con una antigüedad de 6 meses y más en la organización, y que durante los tres últimos meses de desempeño hubieran obtenido al menos una vez, una producción por sobre el promedio de ventas mensual del grupo del cual ellos forman parte. A estos vendedores se les denominó con Alto Rendimiento en ventas y se les evaluó. Al resto de los evaluados se los clasificó como vendedores de Rendimiento Inferior (por estar en el promedio de ventas o bajo él).

Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro No. 25.

Cuadro No. 25:

DIMENSION	COEFICIENTE r BISERIAL
I	0.099
II	0.099
III	0.060
IV	- 0.018
V	* 0.157
VI	0.057
VII	0.038
VIII	- 0.002
IX	0.051
FACTORES SEGUNDO ORDEN	
RECEPTIVIDAD	* 0.135
AGRESIVIDAD	* 0.12
DGV	* 0.195

Al analizar los resultados respecto de los coeficientes obtenidos, se observa que para vendedores de productos intangibles de la Región Metropolitana, la dimensión V, que corresponde a Combatividad, predice un buen rendimiento en ventas. Por otra parte, puntajes altos tanto en los factores de orden superior, Receptividad y Agresividad, como en la DGV (Disposición General para la Venta), también permiten predecir un buen rendimiento en ventas.

Al intentar explicar los resultados, se observa que al parecer cada una de las variables explica sólo una parte del rendimiento en ventas, es decir cada una da cuenta de parte importante de los resultados en la venta. Algunas de las variables, agrupadas en Receptividad y Agresividad, al igual que algunos ítems agrupados en DGV, explican mayor parte de los resultados del proceso.

Por otra parte, al analizar globalmente los resultados, llama la atención que el factor DGV como tal prediga un buen rendimiento en ventas, pero no lo hagan así todos sus ítems por separado, sino que, como se expresó en el punto 5.2.1.3., sólo uno de ellos, el 27, lo haga. Esto estaría indicando que se trataría de un ítem muy poderoso en su aporte.

5.2.3. Validez de constructo:

Otra forma de obtener la validez de constructo para un instrumento es utilizar dos grupos que se diferencien en cuanto a su contraste en la característica medida.

En este caso se comparó el comportamiento de dos grupos: uno constituido por los vendedores clasificados como de buen rendimiento y otro grupo conformado por vendedores de rendimiento inferior, clasificación que fue tomada del criterio externo expuesto anteriormente.

Para obtener la significatividad de la discriminación entre ambos grupos, se utilizó el t de Student. El cuadro No. 26 muestra el resumen de resultados.

Cuadro No. 26:

DIMENSION	t STUDENT	PROBABILIDAD= P	RESULT.
I	1.78	0.076	NS
II	1.79	0.075	NS
III	1.09	0.27	NS
IV	- 0.33	0.74	NS
V	2.84	0.005	S
VI	1.03	0.30	NS
VII	0.7	0.49	NS
VIII	- 0.04	0.96	NS
IX	0.92	0.36	NS
REC	2.44	0.015	S
AGR	2.16	0.032	S
DGV	3.55	0	S

Nota: NS = No significativo, S = Significativo

Al analizar el cuadro No. 26 se observa que la variable V Combatividad permite discriminar entre el grupo de buenos vendedores y el grupo de los que no lo son. Los dos factores superiores, Receptividad y Agresividad, junto con el factor DGV, también discriminan a ambos grupos de contraste, siendo este último el que lo hace en mayor medida.

Estos resultados se corresponden totalmente con los encontrados en el punto 5.2.2. anterior.

Al intentar explicar la razón por la cual la variable Combatividad es la única que logra discriminar vendedores con buen rendimiento de aquellos que no lo presentan, y sobre la base de la experiencia laboral de los autores del estudio, se puede observar que los perfiles de vendedores buscados por las empresas comerciales nacionales que requieren fuerza de venta de productos intangibles, se relacionan con personas que sean capaces de vender su producto a distintos clientes, es decir lograr entrevistas con estos, a pesar de su resistencia, estar preparados para responder con efectividad a cualquier objeción asertivamente, soportar los desacuerdos, mostrar entusiasmo y mantener contacto visual en todo momento de la entrevista de venta. Estas conductas se asemejan a algunas de las características que incluye la definición de esta variable aportada por el estudio español, pero no la abarcan de forma completa.

Los factores superiores de Receptividad y Agresividad están compuestos por un conjunto de variables, cada una de las cuales explica por sí misma una proporción del rendimiento en ventas; por lo cual aparece esperable que la sumatoria de ellas aporte en mayor medida a dicho criterio. Finalmente, el factor DGV está compuesto por ítems pertenecientes a las distintas variables que mide el instrumento, elegidos específicamente para diferenciar entre vendedores y no vendedores, lo cual hace esperable un resultado similar al encontrado en los factores superiores anteriormente analizados.

5.3. Deseabilidad social:

Como se expuso anteriormente, un aspecto importante de estudiar es la deseabilidad social de un inventario, en especial si este tiene alguna probabilidad de ser utilizado en selección de personal. En este estudio se enfrentó el problema de manera muy semejante al estudio español del IPV. Es decir, se analizó el porcentaje de respuestas correctas de cada ítem y se definió un criterio que se refiere a eliminar aquellos ítems, que sean elegidos por más del 75% o menos del 25% de los sujetos evaluados. Además, se revisó el porcentaje de respuesta de las alternativas incorrectas de los elementos que no se eliminarían, sobre la base del mismo criterio anterior.

Este estudio se realizó sobre la muestra total, es decir 321 vendedores de intangibles de la Región Metropolitana.

5.3.1. Ítems no discriminativos:

El cuadro No. 27, muestra los porcentajes de respuesta correcta de aquellos ítems que se debieran eliminar:

Cuadro No. 27:

ITEM 3	% RESPUESTA CORRECTA
	18.3 %
ITEM 6	% RESPUESTA CORRECTA
	85.6 %
ITEM 8	% RESPUESTA CORRECTA
	8.7%
ITEM 13	% RESPUESTA CORRECTA
	89.5%
ITEM 20	% RESPUESTA CORRECTA
	82.7%
ITEM 24	% RESPUESTA CORRECTA
	22.2%
ITEM 30	% RESPUESTA CORRECTA
	20.5 %
ITEM 32	% RESPUESTA CORRECTA
	3.5%
ITEM 34	% RESPUESTA CORRECTA
	6.1%
ITEM 35	% RESPUESTA CORRECTA
	77.8%

ITEM 36	% RESPUESTA CORRECTA
	86.1%
ITEM 39	% RESPUESTA CORRECTA
	21.5%
ITEM 43	% RESPUESTA CORRECTA
	20.3%
ITEM 44	% RESPUESTA CORRECTA
	12.5%
ITEM 45	% RESPUESTA CORRECTA
	8.0%
ITEM 50	% RESPUESTA CORRECTA
	80.1%
ITEM 52	% RESPUESTA CORRECTA
	17.6%
ITEM 59	% RESPUESTA CORRECTA
	18.3%
ITEM 63	% RESPUESTA CORRECTA
	84.9%
ITEM 66	% RESPUESTA CORRECTA
	17.3%
ITEM 67	% RESPUESTA CORRECTA
	19.8%
ITEM 70	% RESPUESTA CORRECTA
	16.1%
ITEM 72	% RESPUESTA CORRECTA
	82.1%
ITEM 78	% RESPUESTA CORRECTA
	17.5%
ITEM 79	% RESPUESTA CORRECTA
	19.7%
ITEM 81	% RESPUESTA CORRECTA
	16.5%

La figura No. 28 resume los resultados obtenidos acerca de los ítems que se debieran eliminar.

Figura No. 28:

NUMERO ITEM	VARIABLE A LA CUAL APORTA
20	I
3, 39, 59	II
6, 24 , 43 , 78	III
8 , 44, 79, 81	IV
45 , 63	V
13, 30 , 66	VI
32 , 50, 67	VII
34, 52 , 70	VIII
35 , 36, 72	IX

Los ítems marcados con negrilla corresponden a los propuestos para su eliminación en el punto 5.2.1.2., anteriormente analizado. Esto demuestra cierta coherencia entre los resultados de los distintos procesos realizados en esta investigación, lo cual orienta respecto de aquellos reactivos que con mayor certeza debieran ser eliminados por no discriminar en la muestra y por facilitar la deseabilidad social a través del porcentaje (alto o bajo) de respuestas correctas entregadas por los sujetos de la muestra.

5.3.2. Alternativas consideradas incorrectas no discriminativas:

Respecto de las alternativas consideradas incorrectas, vale decir, las opciones de respuesta negativa y neutra, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales muestra la figura No. 29. Estas alternativas, en estricto rigor, debieran ser revisadas y reemplazadas por otras, dada su incapacidad de demostrarse discriminativas:

Figura No. 29:

ITEM	ALTERNATIVA	PORCENTAJE RESPUESTA
4	A	2.6 %
7	C	6.5 %
9	B	9.3 %
10	A	9.3 %
16	B	11.5 %
17	A	7.7 %
18	B	2.9 %
19	B	6.1 %
22	B	13.3 %
23	A	7.1%
26	B	8%
29	A	9.6%
31	A	7.7 %
33	C	13.8%
40	B	15 %
46	C	14.1%
48	B	16.5%
51	C	18 %
53	C	15.4%
54	C	15 %
55	A	16.3 %
56	B	17.9 %
57	B	7.8 %
58	A	7.7 %
61	C	5.8 %
64	C	10.5 %
68	C	9 %
69	C	14.5 %
73	A	12.2 %
75	A	16 %
77	C	12.6 %
82	A	7.4 %
83	C	5.5 %
84	C	9.6 %
85	B	15.8 %
87	C	15.7 %

5.4. NORMAS INTERPRETATIVAS PROVISORIAS:

5.4.1. Muestra general de tipificación:

Con el objetivo de obtener normas interpretativas provisorias a partir de este trabajo, se efectuó el cálculo sobre la muestra experimental para análisis discriminativo de la prueba, de 321 vendedores de intangibles de la Región Metropolitana de nuestro país.

5.4.2. Análisis de variables:

Con el objetivo de definir los criterios que guiarían el establecimiento de normas para la realidad de nuestro país, se analizó el comportamiento de cada variable independiente, es decir sexo y edad. Desde un punto de vista estadístico, las normas diferenciales deben establecerse en función de aquellas variables que muestren diferencias significativas en las variables de estratificación de la muestra. Desde un punto de vista práctico, deben ser simples y prestar real apoyo al psicólogo que se encuentre seleccionando personal, facilitando y no dificultando su labor en la toma final de decisiones.

Al analizar la existencia de diferencias significativas entre una variable y las dimensiones del IPV, hemos encontrado que no todas las dimensiones presentan diferencias.

5.4.2.1. Variable Sexo:

A pesar que no se cuenta con información acerca de la influencia de la variable sexo sobre el IPV, se puede observar que ésta ha sido estudiada en casi todos los test de personalidad, entre ellos el 16 PF.

Debido al hecho que, la variable sexo tiene dos categorías (femenino y masculino), se utilizó la prueba t de Student para la comparación de los grupos. En el presente estudio se consideran significativos los valores inferiores a $P = 0.05$. El cuadro No. 30 muestra los resultados.

Cuadro No. 30:

**RESULTADOS SIGNIFICANCIA
COMPARACIÓN POR SEXOS**

ESCALA	T STUDENT	SIGNIFICANCIA
I	- 1.33	NO SIGN.
II	1.21	NO SIGN.
III	- 0.81	NO SIGN.
IV	1.89	SIGN.
V	- 3.4	SIGN.
VI	0.93	NO SIGN.
VII	2.12	SIGN.
VIII	- 2.1	SIGN.
IX	2.16	SIGN.
REC	- 0.23	NO SIGN.
AGR	- 1,31	NO SIGN.
DGV	- 1.41	NO SIGN.

Al analizar los resultados se observan diferencias significativas sólo en las dimensiones IV, V, VII, VIII, y IX. Por lo tanto, podría concluirse que existen más factores que no discriminan según el sexo, que aquellos que si lo hacen. Sin embargo, se ha evaluado como preferible privilegiar la opción de establecer normas diferenciales por esta variable, de modo de no inducir errores interpretativos a los usuarios del test.

5.4.2.2. Variable Edad:

Tampoco se cuenta con información específica acerca de la influencia de esta variable sobre el IPV en su versión original y adaptación española. Al analizar las normas interpretativas españolas, se observa que no constituyó una variable de estratificación de la muestra.

En esta investigación se consideraron dos categorías de edad, por considerarse el punto de quiebre, una edad de generación de posibles cambios en la personalidad. Esto permitió utilizar el t de Student para analizar la significancia de los valores (inferiores a 0.05). El cuadro No. 31 muestra los resultados encontrados.

Cuadro No. 31:

RESULTADOS TEST SIGNIFICANCIA COMPARACIÓN POR EDAD

ESCALA	T STUDENT	SIGNIFICATIVIDAD
I	- 0.15	NO SIGN.
II	0.61	NO SIGN.
III	- 0.49	NO SIGN.
IV	1.7	NO SIGN.
V	1.88	NO SIGN.
VI	0.03	NO SIGN.
VII	2.25	SIGN.
VIII	0.09	NO SIGN.
IX	0.28	NO SIGN.
REC	0.41	NO SIGN.
AGR	2.09	NO SIGN.
DGV	0.21	NO SIGN.

Al analizar los valores obtenidos se deduce que sólo la variable VII presenta diferencias significativas por edad. Las otras dimensiones básicas y superiores no presentan dicha significancia.

En virtud de los resultados anteriormente analizados, se definen 3 grupos de tipificación; vale decir, población general, mujeres y hombres, todos ellos de la versión chilena del inventario (ver anexo No. 2). La variable edad se dejó fuera a pesar que la dimensión VII presenta diferencias significativas por edad, por ser de poca utilidad práctica para los psicólogos, que deban tomar las decisiones de selección de personal, y porque la incidencia de la variable edad en la diferencia de una sola variable, se considera despreciable.

5.4.3. Comparación de los grupos de tipificación con la curva normal y establecimiento de normas:

Para este efecto se utilizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para comparar distribuciones muestrales, entre ellas la normal, pues constituye una medida de mayor facilidad en su aplicación.

Los resultados obtenidos se muestran en la figura No. 32.

Figura No. 32:

IPV VERSION CHILENA (GENERALES) RESULTADOS TEST K - S PARA COMPARAR DISTRIBUCIONES MUESTRALES

ESCALA	KOLMOGOROV - SMIRNOV	SIGNIFICATIVIDAD
I	2.29	*
II	2.36	*
III	2.35	*
IV	3.54	*
V	2.14	*
VI	2.95	*
VII	2.86	*
VIII	3.5	*
IX	2.58	*
RECEPTIVIDAD	1.81	*
AGRESIVIDAD	1.51	*
DGV	2.08	*

Si se analizan los resultados obtenidos se deduce que existen diferencias significativas para la forma de la distribución de los puntajes de la versión chilena del IPV con respecto a la normal, lo que implica la no obediencia a una distribución normal de dicha muestra.

Dadas las características específicas de la población en estudio, vendedores de intangibles, se podría esperar la existencia de características de personalidad, como las medidas por el inventario IPV, que no se distribuyan normalmente en la población.

El hecho que el tipo de distribución que presentan las dimensiones se deba a posibles errores muestrales o a las características de personalidad propias de la población de vendedores de intangibles, condiciona el que se prefiera establecer normas en percentiles, tanto para la población general como para las diferenciadas por sexo. Como se sabe, este tipo de transformación interpretativa de los puntajes no cambia la forma de la distribución original de éstos. Además, por un criterio práctico se presentarán normas en puntuaciones típicas T sólo para la población general. Esto pues sólo 5 dimensiones resultaron significativas de diferenciarse por la variable sexo, lo cual no justifica la necesidad de contar con valores T para la variable sexo en forma diferenciada.

Los cuadros No. 33 y 34 muestran las normas para la población general en percentiles para las 9 dimensiones básicas y los factores superiores y DGV. Las figuras No. 35 y 36 muestran los resultados para la población general en puntuaciones T. Finalmente, los cuadros No. 37 a 40, muestran las normas en percentiles, diferenciadas por sexo (mujeres y hombres).

Cuadro 33:

NORMAS GENERALES IPV VERSION CHILENA
DIMENSIONES
PERCENTILES (N = 321)

Ptje. brut	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	Ptje. bruto	Escala	Media	Desv. Stand
1	2	7	1	<1	1	2	8	35	<1	1	I	4.95	1.74
2	8	17	6	2	2	11	25	68	2	2	II	3.91	1.54
3	21	40	16	4	9	32	51	87	11	3	III	4.91	1.53
4	39	65	40	13	23	60	79	96	30	4	IV	5.7	1.17
5	64	85	65	40	42	79	95	99	58	5	V	5.81	1.71
6	81	96	86	74	64	92	99	99	81	6	VI	4.26	1.51
7	93	98	95	97	82	98	>99	99	95	7	VII	3.41	1.35
8	97	99	99	>99	95	>99		>99	>99	8	VIII	2.06	1.27
9	99	>99	>99		99					9	IX	5.22	1.37
10	>99				>99					10			

Cuadro 34:

**NORMAS GENERALES IPV VERSION CHILENA
FACTORES SUPERIORES Y DGV
PERCENTILES (N = 321)**

Puntaje bruto	RECEPTIVIDAD	AGRESIVIDAD	DGV
1			
2			
3			
4			<1
5			1
6		<1	3
7		1	7
8		2	14
9	<1	4	25
10	1	5	38
11	1	11	52
12	2	18	68
13	3	27	83
14	5	37	92
15	9	47	97
16	17	59	>99
17	25	74	-
18	40	81	-
19	54	87	-
20	64	95	-
21	72	97	-
22	82	98	-
23	89	99	-
24	94	>99	-
25	97	-	-
26	99	-	-
27	99	-	-
28	99	-	-
29	>99	-	-
30	-	-	-
31	-	-	-
Media	19.46	15.55	11.17
Desviación Stand.	3.31	3.25	2.41

Cuadro 35:

NORMAS GENERALES IPV VERSION CHILENA
DIMENSIONES
PUNTAJES T (N = 321)

Ptje. bruto	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	Ptje. bruto
1	27	31	25	10	22	28	32	42	19	1
2	33	37	31	18	28	35	40	50	27	2
3	39	44	38	27	34	42	47	57	34	3
4	44	51	44	35	40	48	54	65	41	4
5	50	57	51	44	45	55	62	73	48	5
6	56	63	57	52	51	61	69	81	56	6
7	62	70	64	61	57	68	76	89	63	7
8	68	76	70	70	63	75	84	97	70	8
9	73	83	77	78	69	81	91	105	77	9
10	79	89	83	87	74	88	99	112	85	10

Cuadro 36:

**NORMAS GENERALES IPV VERSION CHILENA
FACTORES SUPERIORES Y DGV
PUNTAJES T (N = 321)**

Puntaje bruto	RECEPTIVIDAD	AGRESIVIDAD	DGV
1	- 6	5	8
2	- 3	8	12
3	0	11	16
4	3	14	20
5	6	18	24
6	9	21	29
7	12	24	33
8	15	27	37
9	18	30	41
10	21	33	45
11	24	36	50
12	27	39	53
13	30	42	58
14	33	45	62
15	36	48	66
16	39	51	70
17	43	54	-
18	46	57	-
19	49	61	-
20	52	64	-
21	55	67	-
22	58	70	-
23	61	73	-
24	64	76	-
25	67	79	-
26	70	-	-
27	73	-	-
28	76	-	-
29	79	-	-
30	82	-	-
31	85	-	-

Cuadro 37:

NORMAS IPV VERSION CHILENA (MUJERES)
DIMENSIONES
PERCENTILES (N = 158)

Ptje. bruto	I	II	III	IV *	V *	VI	VII *	VIII *	IX *	Ptje. bruto
0	<2	1	<1	-	<1	<2	1	8	-	0
1	2	6	1	<1	1	2	5	40	<1	1
2	8	15	7	2	4	11	20	72	1	2
3	24	40	17	3	13	30	49	92	7	3
4	42	62	42	11	27	58	74	96	27	4
5	65	84	68	33	52	77	94	>99	53	5
6	82	95	87	72	73	89	>99	-	78	6
7	94	97	96	96	86	97	-	-	94	7
8	99	99	99	>99	96	>99	-	-	>99	8
9	>99	>99	>99	-	99	-	-	-	-	9
10	-	-	-	-	>99	-	-	-	-	10

Cuadro 38:

NORMAS IPV VERSION CHILENA (MUJERES)
FACTORES SUPERIORES Y DGV
PERCENTILES (N = 158)

Puntaje bruto	RECEPTIVIDAD	AGRESIVIDAD	DGV
1	-	-	-
2	-	-	-
3	<1	-	<1
4	1	-	1
5	1	<1	2
6	1	1	4
7	1	1	8
8	1	1	16
9	1	4	27
10	1	5	40
11	2	11	57
12	2	18	71
13	4	29	86
14	6	40	92
15	9	51	97
16	18	62	>99
17	27	77	-
18	40	84	-
19	54	89	-
20	63	97	-
21	71	99	-
22	82	>99	-
23	88	-	-
24	94	-	-
25	96	-	-
26	99	-	-
27	99	-	-
28	99	-	-
29	99	-	-
30	99	-	-
31	>99	-	-

Cuadro 40:

NORMAS IPV VERSION CHILENA (HOMBRES)
FACTORES SUPERIORES Y DGV
PERCENTILES (N = 163)

Puntaje bruto	RECEPTIVIDAD	AGRESIVIDAD	DGV
6	-	<1	3
7	-	1	7
8	-	2	13
9	-	4	23
10	-	4	35
11	<1	12	47
12	1	18	66
13	2	24	80
14	4	35	93
15	9	44	98
16	17	57	>99
17	23	71	
18	40	78	
19	55	86	
20	64	94	
21	72	96	
22	83	97	
23	90	99	
24	95	99	
25	98	>99	
26	99		
27	99		
28	99		
29	>99		

Ejemplo de cálculo de puntajes IPV

A continuación, se expone este ejemplo de cálculo en torno a la prueba, correspondiente a un caso tomado al azar de la muestra evaluada.

Sujeto:

Sexo: Femenino

Edad: 39 años

Nivel educacional: 4o. año de la Educación Media

Ocupación: Agente de Ventas, en conocido banco nacional.

	Ptje. bruto:	Percentil:
VARIABLE I (Comprensión):	3	24
VARIABLE II (Adaptabilidad):	3	40
VARIABLE III (Control de sí mismo):	4	42
VARIABLE IV (Tolera. a la Frustrac.):	7	96
VARIABLE V (Combatividad):	6	73
VARIABLE VI (Dominancia):	4	58
VARIABLE VII (Seguridad):	5	94
VARIABLE VIII (Actividad):	2	72
VARIABLE IX (Sociabilidad):	6	78
DGV	10	40
RECEPTIVIDAD (3 + 3 + 4 + 7) = 17	17	27
AGRESIVIDAD (6 + 4 + 5 + 2) = 17	17	77

INTERPRETACION:

Alta capacidad para comprender sus fracasos, lo que le permite soportar bien estas situaciones en su trabajo.

Persona muy segura de sí misma, capaz de asumir riesgos y enfrentarse a ellos.

Presenta una disposición general para la venta de nivel medio, es decir, adecuada habilidad para establecer en la venta relaciones con los demás.

Se trata de una persona indicada para la venta de apertura de mercado, segura de sí misma, capaz de asumir riesgos y enfrentar desacuerdos y situaciones conflictivas con el deseo de ganar.

Sus logros en ventas pueden verse afectados por su baja capacidad de adaptación a situaciones y personas diferentes y por su falta de comprensión empática.

CONCLUSIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se sugiere su contratación para la venta de productos promocionados en terreno, que impliquen la apertura de mercados y acción competitiva.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1. Resumen:

La adaptación del inventario de personalidad para vendedores a la realidad chilena y la construcción de una dimensión que lograra discriminar a los vendedores que presenten un buen rendimiento en ventas de aquellos que no lo hacen, fueron los objetivos principales que guiaron esta investigación.

Desde un punto de vista práctico, el propósito del presente estudio ha sido aportar a la Psicología Laboral, un instrumento válido y confiable, cuyos resultados se puedan comparar con la población de vendedores de intangibles de la Región Metropolitana de nuestro país. Además, los autores han intentado proporcionar a los psicólogos responsables de la toma de decisiones acerca de la contratación de vendedores en una organización, algún instrumento que les permita predecir rendimiento en ventas, y que sea de fácil interpretación.

6.2. Síntesis de principales resultados:

- Al ser analizado semánticamente el inventario, por un experto en el lenguaje castellano, se realizaron una serie de cambios, ya sea de términos netamente españoles como de frases cuya semántica se acomodaba más a nuestra realidad.
- En general el grupo piloto al cual se le pidieron comentarios y críticas del inventario, mostró conformidad con la redacción y terminología de este.
- La aplicación experimental se realizó en una población constituida por 321 vendedores de productos intangibles (mujeres y hombres), pertenecientes a prestigiosas empresas comerciales ubicadas en la Región Metropolitana de nuestro país.
- La aplicación del inventario se realizó en forma grupal y el cálculo de puntajes en forma manual. En general el tiempo de aplicación del inventario demoró 60 minutos.

- La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del análisis de su consistencia interna. Los resultados apuntan a una consistencia interna relativamente baja del inventario, para vendedores de productos intangibles de la Región Metropolitana. Esto se puede resumir en los tres puntos siguientes:

- Las correlación entre el responder en la dirección de la variable en los ítems y obtener un alto puntaje en cada una de ellas, si bien con valores bajos y medios, resultó significativa. Estos resultados indicaron que sólo 2 ítems no discriminaron entre puntajes altos y bajos, por lo que debieran ser eliminados.

- Las correlaciones entre obtener altas puntuaciones en las 9 variables del inventario y altas puntuaciones en los factores superiores, si bien resultaron bajas, son todas significativas.

- La homogeneidad de los ítems se evaluó también a través del estadígrafo alfa de Cronbach, con el objetivo de proponer la eliminación de aquellos que estuvieran aumentado la heterogeneidad de las dimensiones a las cuales apuntan. Los resultados analizados arrojaron la sugerencia de eliminación de 30 ítems que pertenecen a las 9 dimensiones que mide el inventario, de privilegiarse la homogeneidad antes que su heterogeneidad.

- La obtención de la validez predictiva del inventario, se calculó en base a la relación entre obtener un puntaje elevado en las dimensiones de la prueba, factores de segundo orden, y Disposición General para la venta, y un criterio externo.

- El criterio externo utilizado fue el rendimiento en ventas, el cual se obtuvo mediante un análisis en conjunto con el supervisor de los vendedores, a partir de los resultados por sobre o bajo el promedio de ventas del grupo, en los tres meses anteriores a la evaluación.

- Al analizar los resultados de validez predictiva, se observa que para vendedores de productos intangibles de la Región Metropolitana, la dimensión V, que mide Combatividad, predice un buen rendimiento en ventas. Y los factores de orden superior, Receptividad y Agresividad, junto con DGV (Disposición General para la Venta), también permiten predecir este criterio.

- Evidencias en torno a la validez de constructo se obtuvieron a través de la metodología de comparación de grupos de contraste, es decir aquellos que presentan buen rendimiento en ventas de los que no lo hacen.

- Los resultados de esta diferenciación, analizados con el estadígrafo Ji-cuadrado y Phi, indican la existencia de 4 ítems que logran discriminar (27, 36, 44, y 70) un buen rendimiento en ventas. Estos aportan a las siguientes dimensiones; 27 (variable V - Combatividad), 36 (variable IX - Sociabilidad), 44 (variable IV - Tolerancia a la frustración), y 70 (variable VIII - Actividad).

Un análisis más profundo a través de la comparación entre buenos y malos vendedores que responden correcta o incorrectamente a estos ítems arrojó una baja capacidad discriminativa de ellos. No obstante, es la opinión de los autores de este trabajo que estos ítems podrían agregarse al actual puntaje en la escala DGV, máximo que uno de estos ítems, el 23, ya se encuentra incorporado en esa escala. Se obtendría así una dimensión más discriminativa para el ámbito local de aplicación de la prueba.

- La deseabilidad social es un factor importante de estudiar sobre todo en instrumentos que se utilicen en selección de personal, donde más o menos conscientemente el postulante intenta proyectar una imagen de sí que puede no corresponder con su personalidad real.

Con el objetivo de trabajar este factor en el IPV, se realizó un análisis tanto de aquellos ítems que sean muy populares o impopulares (contestados por más del 75 % o menos del 25 % de los sujetos), como de las alternativas incorrectas muy elegidas o escasamente elegidas. Como resultado se sugiere la eliminación de 26 ítems. De estos, sólo 10 coinciden con elementos cuya eliminación se sugirió anteriormente.

- Para el establecimiento de normas interpretativas diferenciadoras se consideraron las variables: sexo y edad, ambas constituídas por dos categorías.

- Los resultados en la variable sexo reflejaron la existencia de diferencias significativas sólo en las dimensiones IV, V, VII, VIII, y IX. Por lo tanto, podría concluirse que existen más factores que no discriminan según el sexo, que aquellos que si lo hacen.

- A partir de los valores obtenidos para la variable edad, se observó que sólo la variable VII presenta diferencias significativas. Las otras dimensiones básicas y superiores no presentan dicha significancia.

- Sobre la base de los resultados anteriormente analizados, se definieron 3 grupos de tipificación; vale decir, población general, mujeres y hombres. La variable edad se dejó fuera a pesar que la dimensión VII presenta diferencias significativas por edad, por ser de poca utilidad práctica para los psicólogos, que deban tomar las decisiones de selección de personal.

- Se construyeron normas en percentiles, tanto para la población general como para las diferenciadas por sexo, pues son de fácil interpretación, satisfaciéndose así el criterio estadístico y práctico.

- Se presentaron puntuaciones T sólo para las normas para la población general.

6.3. Conclusiones:

- Al presentar el inventario poca consistencia interna, para la población en estudio, se trataría de una prueba heterogénea cuyas variables miden aspectos muy diferentes entre sí. Esto se puede explicar por tratarse de un inventario construido con fines de predicción de habilidades para la venta, sacrificándose así su consistencia interna.

- Por lo anterior, un buen proceso de selección de vendedores debiera principalmente, arrojar dos tipos de resultados; las características de personalidad del evaluado y predecir su rendimiento en ventas. En base a estos criterios y los resultados de este estudio, es que se puede sugerir la utilización del IPV restringido a la evaluación de la predicción de rendimiento a través de las puntuaciones obtenidas en DGV, Receptividad y Agresividad. Los aspectos de personalidad debería ser evaluados con otros instrumentos validados para ese propósito.

- Dado que la presente investigación indica que sólo los factores superiores y el factor DGV muestran capacidad discriminativa entre buenos y malos vendedores, es que el análisis de los resultados debe restringirse a la interpretación de estos elementos.

- Si bien la variable Combatividad también evidencia capacidad discriminativa respecto del rendimiento en ventas, los autores estiman aconsejable no utilizarla en la interpretación de los resultados, dado que el análisis realizado con el estadígrafo alfa de Cronbach arrojó la sugerencia de eliminación de 5 de los 11 ítems que la componen.

- Se estima que los bajos índices de homogeneidad de los ítems, variables y factores superiores, pudieran ser explicados por la composición muestral restringida sólo a vendedores de productos intangibles de la Región Metropolitana.

- Por último, sugerimos a otros profesionales que se interesen por continuar este tipo de estudio tres alternativas:

a) Construir una forma alternativa de este inventario excluyendo aquellos ítems que se sugieren eliminar en la presente investigación. Probablemente restringiéndose a la composición de las variables DGV, Receptividad y Agresividad. Obviamente verificando sus evidencias de validez de constructo y predictiva. Probablemente esto implique una revisión de la conceptualización de los factores a medir.

b) Replicar el estudio en una muestra más amplia y representativa de los diferentes tipos de ventas y producto; es decir, que involucre tanto vendedores de intangibles como de tangibles, de terreno y de salón que se desempeñen en diferentes ciudades equivalentes a la Región Metropolitana, como por ejemplo Concepción. Lo anterior, con el objetivo de intentar mejorar los índices de consistencia interna y la validez predictiva de las variables y factores superiores que mide el IPV.

c) Construir un instrumento para medir la personalidad de vendedores, repitiendo la metodología utilizada por los especialistas de TEA Ediciones, en su estudio de estandarización del IPV en España. Para este efecto, entre otras cosas, se debieran reconstruir los reactivos, revisando las alternativas que apuntan a cada variable como también los distractores, respecto de su contenido y adecuación a situaciones propias de nuestra idiosincrasia. Esto reviste vital importancia para la construcción de un cuestionario adaptado a la realidad de las exigencias y expectativas propias de nuestro país, el cual podría presentar mejores antecedentes de consistencia interna y validez tanto predictiva como de constructo.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Ades, Lesli (1986)

Manual El Vendedor Profesional
Ediciones DEUTO, España

Berdicewski, Olga (1975)

Fundamentos teóricos en la construcción de una prueba de comportamientos máximo teórico. Programa de Grados Académicos, Facultad de Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Bozzo, Greppi y Otros (1969)

"Construcción y Tipificación de un Cuestionario de Personalidad, E.P.P.S."
Memoria para optar al Título de Psicólogo, Dpto. de Psicología, Universidad de Chile, Santiago.

Briones, Guillermo (1985)

Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales
Editorial Trillas, México.

Brown, Frederic (1983)

Principios de la Medición en Psicología y Educación
Edit. Manual Moderno S.A., México.

Campos, David y Romo, Elisa (1995)

Adaptación del EPQ - J. Proyecto de Memoria para optar al título de Psicólogo, U. de Chile.

Cattell, Raymond y Kline, Paul (1982)

El análisis científico de la personalidad y la motivación
Ediciones Pirámide S.A. Madrid.

Chiavennato, Idalberto (1985)

Administración de Recursos Humanos
Edit. Mc Graw Hill Latinoamericana, México.

Celis A., Farias R., Iturra A. (1976)

"Estandarización del Inventario de Actualización Personal (POI), en una muestra de alumnos de la Universidad de Chile"
Memoria para optar al Título de Psicólogo, Dpto. de Psicología, Universidad de Chile, Santiago.

Centro Regional de Ayuda Técnica (1965)

Análisis de Puestos, dirección de personal
Centro Regional de Ayuda Técnica, México.

Cortada, Nuria (1968)

Estadística Aplicada
Edit. Eudeba, Argentina.

Davidoff, Linda (1980)

" Introducción a la Psicología "
Mc. Graw-Hill, México.

Donoso, Marisol y otros (1984)

"Inventario de preferencias vocacionales de Holland: su introducción en Chile"
Tesis para optar al grado de Licenciado y al Título de Psicólogo Universidad Católica de Chile, Santiago.

George D. y Smith M. (1990)

"An Empirical Comparison of Self-Assessment and Organizational Assessment in Personnel Selection"
Public Personnel Management, Vol.19 N.2.

Guilford, P. (1984)

" Estadística aplicada a la Psicología y la Educación ".
Mac Graw Hill, México.

Hambleton, Ronald y Bollwark, John (1991)

" Adapting test for use in different cultures: technical issues and methods ",
Bulletin of the International Test Commission.

Himmel, Erica y Maltes, Sergio (1981)

Diseño de Investigación
Universidad Católica de Chile, Santiago.

Honeyman, Patrick (1988)

Apuntes Cátedra Análisis Ocupacional y Selección de personal
Escuela de Psicología, Universidad Católica de Chile, Santiago.

Litterer, Joseph (1963)

"Structure and Behavior, New York, John Wiley and Sons, Inc. "

López, Jorge y Vogel, Edgar (1994)

" El cuestionario 16 PF forma A de Raymond Cattell, su aplicación en la selección de agentes de venta: tipificación del instrumento y construcción de una escala de distorsión motivacional ".
Memoria para optar al Título de Psicólogo, Escuela de Psicología, Universidad de Chile, Santiago.

McMurray, N.R. (1979)

Técnicas de Selección de personal
Edit. Delnu Ediciones, Chicago, Illinois, USA

Mc Graw Hill Latinoamericana (1980)

Manual Técnicas de Ventas
Mc Graw Hill Latinoamericana, México.

Meyer, P. (1977)

Manual Dinámica de la venta creativa
Edic. Deuto, España.

Nunnally, Jum C. (1987)

Teoría psicométrica
Editorial Trillas, México.

Perigault, Juan (1968)

"Adaptación del Cuestionario de personalidad de Cattell 16PF"
Memoria para optar al Título de Psicólogo, Departamento de Psicología,
Universidad de Chile, Santiago.

Pino, Pablo y Loyola, Oscar (1994)

"Evaluación de la relación existente entre un test para vendedores y una escala
de evaluación del desempeño en una empresa comercial"
Memoria para optar al título de Psicólogo, Universidad Central, Santiago.

Prieto, J.M. (1990)

"Recrutement el sélection du personnel en Espagne"
Revista de la Facultad de Psicología, Universidad Madrid, España.

Reizin, J. (1969)

Administración de personal
Edit. Universitaria, Chile.

Rivera Soler, R. (1968)

Estructura y elaboración de pruebas para selección de personal
Edit. Limusa-Wiley S.A., México.

Saleh, Eduardo (1986)

Manual El vendedor Profesional
Adistra, Santiago.

Segure, Teresa (1971)

Elementos de teorías de muestreo.
Cuadernos de estadística Aplicada, Depto. de Psicología, Universidad de Chile,
Santiago.

Sidney - Siegel (1972)

Diseño experimental no paramétrico
Edit. Instituto del Libro, Cuba.

TEA Ediciones (1983)

Manual del Inventario para Vendedores IPV.

The Forum Corporation of North America (1984)

Manual Face to Face, Destrezas de ventas
Edit. Latin North Training Center, USA.

Wayne, Daniel (1983)

" Estadística con aplicaciones "
Ed. Trillas, México.

Xerox (1978)

Manual Técnicas profesionales de ventas
Xerox, USA.

Zárate Carrizo, Ruby (1987)

"Adaptación del Cuestionario de sucesos vitales de Gabriel Silva en una muestra de adolescentes escolares"
Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología, Departamento de Psicología, Universidad de Chile, Santiago.

ANEXO 1

INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENEDORES

IPV

(VERSION ESPAÑOLA)

I P V - Cuadernillo

INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrará cierto número de situaciones y de preguntas seguidas de varias respuestas posibles.

SE LE PIDE QUE ESCOJA UNA ALTERNATIVA —Y UNA SOLA— PARA CADA PREGUNTA; la que de manera espontánea le parezca preferible.

En algunas cuestiones estará usted personalmente implicado; por ejemplo:

— Si usted pudiera elegir el tipo de vivienda de manera completamente libre, ¿qué preferiría?:

- A. Una casa en el campo con un gran jardín.
- B. Un lujoso apartamento en una gran ciudad.
- C. Una casa situada en una calle tranquila de una pequeña ciudad.

Otras se refieren a personas ajenas, como:

— J... está comprando en un gran almacén cuando advierte que alguien esconde discretamente un disco bajo su jersey. ¿Qué hará J...?:

- A. Dar cuenta del hecho al primer vendedor que encuentre.
- B. No hacer nada porque piensa que no es cosa suya.
- C. Indicar al infractor con el gesto o de palabra que ha visto lo que ha hecho.

En este caso, usted contestará lo que, según su propia opinión, es más probable que haga J...

En realidad, no hay respuestas buenas ni malas: cada uno piensa y actúa como cree conveniente en función de su carácter, de sus intereses, etc.

Para indicar sus respuestas dispone de una Hoja de contestación. Dé sus respuestas marcando la letra que coincida con la alternativa elegida. Compruebe que el número que precede a la fila en que va a responder coincide con el de la pregunta.

Si quiere anular una respuesta, tache (o borre) la marca correspondiente y señale la nueva elección.

ALGUNAS OBSERVACIONES IMPORTANTES:

- Responda lo más espontánea y sinceramente posible con la contestación que se le ocurra inmediatamente al leer las alternativas que se proponen. Conteste rápidamente, sin reflexionar demasiado.
- No dé más que una sola respuesta a cada pregunta.
- Responda a todas las preguntas. Es posible que en algunos casos ninguna de las contestaciones propuestas le convenza del todo; esfuércese entonces en elegir la que crea mejor entre las alternativas que se ofrecen.
- No hay tiempo límite, pero no emplee demasiado tiempo en cada pregunta.
- No escriba absolutamente nada sobre este Cuadernillo.

NO PASE LA PAGINA HASTA QUE SE LE INDIQUE



Copyright © 1983, by TEA Ediciones, S. A. - Adaptado con permiso - Todos los derechos reservados - Copyright © 1977, by Les Éditions du Centre de Psychologie Appliquée, Paris (Francia) - Prohibida la reproducción - Edita: TEA Ediciones, S. A.; Fray Bernardino de Sahagún, 24; Madrid-16 - Imprime: Aguirre Campano; Daganzo, 15 dpdo.; Madrid-2 - Depósito legal: M. - 5.247 - 1983.

1. T... debe salir de viaje con una persona de la que no conoce nada. ¿Sobre cuál de los siguientes aspectos de esa persona es preferible informar a T. para que el viaje resulte mejor?
 - A. Su estilo de vida
 - B. Los puntos que tengan en común
 - C. Su actividad y responsabilidades profesionales

2. Entre los siguientes tipos de vendedores de prendas confeccionadas, ¿cuál es el que tiene más probabilidades de éxito?
 - A. El que presente las últimas novedades
 - B. El que, tratando de conocer el estilo de su cliente, se interese por su modo de vida
 - C. El que posea una buena capacidad de vencer

3. B... tiene un proyecto importante para la promoción de un nuevo producto y va a exponer su idea ante el Comité de Dirección. ¿Cuál de las siguientes cualidades le será más útil para persuadir a su auditorio?
 - A. Competencia técnica y un conocimiento perfecto del tema
 - B. Capacidad para modificar sus razonamientos según la actitud del auditorio
 - C. Facultad para mantener el orden de sus ideas a pesar de las interrupciones

4. Se envía a G..., contra su voluntad, a un país extranjero, por el cual no se siente atraído en principio, para una estancia de varias semanas. ¿Cuál será su actitud?
 - A. Estimar que la duración de su estancia es demasiado corta para conseguir integrarse
 - B. Tratar de aprender la lengua para comprender mejor a este país y vivir más a gusto en él
 - C. No tener más que los contactos estrictamente necesarios para la buena marcha de su trabajo

5. Según su opinión, las personas que dicen siempre «su» verdad a los demás, aunque ésta sea desagradable, lo hacen, en general, porque:
 - A. No saben controlar sus impulsos y dicen espontáneamente lo que piensan
 - B. No les gusta la hipocresía
 - C. Piensan que esto simplifica las relaciones

6. Un buen amigo de C... había comenzado bastante brillantemente su carrera profesional, pero los resultados no han sido los que cabría esperar y terminó teniendo numerosos fracasos. ¿Qué piensa C... acerca de esto?
 - A. Que las condiciones no le han sido favorables
 - B. Que no estaba a la altura necesaria
 - C. Que no ha utilizado bien los medios para salir adelante

7. B... encuentra, en casa de unos amigos, a una persona que aparenta una edad muy inferior a la que realmente tiene. ¿Qué opinará B...?
 - A. «Probablemente ha encontrado en la vida lo que le convenía»
 - B. «Tiene buena suerte; es cuestión de naturaleza»
 - C. «Seguramente ha tenido una vida fácil»

8. Para expansionarse, S... decide aprender judo. Después de unos meses de entrenamiento se da cuenta de que progresa muy lentamente. ¿Cuál será su reacción?
 - A. Pensando que realmente no está hecho para el judo, elegirá otro deporte
 - B. Convencido de que no está dotado para las actividades corporales buscará otra forma de actividad
 - C. Continuará sus esfuerzos con la esperanza de que seguramente serán un día coronados por el éxito

9. P... se acuesta una noche muy fatigado, pero no puede dormirse porque sus vecinos del piso superior han organizado una fiesta muy ruidosa. ¿Qué hará?
 - A. Subir y advertir a sus vecinos
 - B. Dar con la escoba algunos golpes en el techo
 - C. Tomar un somnífero y tratar de dormir cueste lo que cueste

10. G..., que carece de teléfono, llega a una oficina de telégrafos para enviar un telegrama a la hora de cerrar. El encargado le dice que es demasiado tarde, que va a cerrar. ¿Qué hará C...?
 - A. Ir a casa de un amigo que tiene teléfono para poner el telegrama por teléfono
 - B. Convencer al encargado de que su telegrama es muy urgente y que debe salir inmediatamente
 - C. Ir a una oficina de telégrafos que cierra más tarde

11. X... hace un viaje de turismo por un país en que es costumbre discutir los precios. ¿Cuál será su actitud?
 - A. Hará pocas compras porque le molesta tener que discutir siempre
 - B. Hará numerosas compras, incluso un poco inútiles, porque le encanta discutir los precios
 - C. Convencido de que le timarían, preferirá los almacenes de precios fijos

12. Sin tener en cuenta la formación y competencia necesarias, ¿cuál de las siguientes direcciones de servicios le gustaría asumir?
 - A. Gestión
 - B. Personal
 - C. Publicidad

13. *Un escritor poco conocido acaba de recibir el premio Planeta. ¿Qué cree usted que preferirá hacer?:*
- Escribir menos y aprovecharse de su éxito para salir, recibir a la gente y hacer una vida de sociedad
 - Intentar escribir una obra maestra
 - Dedicarse a la pintura e intentar triunfar también en ella
14. *Si usted se encontrara en una situación de examen en la que pudiera elegir entre dos temas, ¿cuál escogería?:*
- Un tema ampliamente tratado durante el curso con el que tiene, casi, la plena seguridad de alcanzar la nota media necesaria
 - Un tema que le permita, con un mínimo de conocimientos, pero con mucha lógica e imaginación, obtener una calificación muy buena pero, quizá, también muy mala
15. *Entre las siguientes actividades de descanso físico en la naturaleza, ¿cuál prefiere usted?:*
- Una vuelta por la bahía cuando el mar está agitado
 - Un baño de sol en una playa de arena fina, en un hermoso día de verano con el aire en calma
 - Un paseo por el campo en primavera
16. *¿Qué es, a su juicio, lo que atrae a más gente en los viajes o estancias en el extranjero?:*
- Los paisajes nuevos
 - El descubrimiento de otra civilización artística
 - El contacto con una población de costumbres muy diferentes
17. *P... camina rápidamente por la calle y parece que tiene prisa. Un joven que realiza una encuesta le detiene para hacerle algunas preguntas extrañas, pero divertidas. ¿Qué hará P...?:*
- Rehusar con firmeza contestar a las preguntas
 - Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido
 - Excusarse de no tener tiempo para responder, sintiendo de verdad no poder hacerlo
18. *L... trabaja en una empresa en que recibe muy pocas informaciones a nivel oficial. ¿Qué opina usted de ello?:*
- Que será muy difícil obtener información
 - Que con los «rumores de pasillo», eso no constituye problema
 - Que, de hecho, es muy fácil estar informado; bastará conocer a algunas personas bien situadas
19. *Son las once de la noche. Hay numerosos vehículos aparcados en la calle, algunos de ellos sobre las aceras. P... ve desde su ventana a uno que trata de abrir la puerta de un coche; parece que no tiene llave y utiliza un destornillador. ¿Cuál será la reacción de P...?:*
- «Probablemente es un ratero que trata de robar un coche. ¿Y si yo llamase a la policía?»
 - «Alguien ha quedado atrapado en la acera y trata de mover un coche para salir»
 - «¿Qué estará haciendo? Parece que utiliza un destornillador»
20. *Cuando un niño ha cometido una gran tontería, ¿cuál es, a su modo de ver, la mejor reacción?:*
- Castigarle, explicándole por qué se hace
 - Explicarle la significación de su tontería situándola en su contexto
 - Apelar al amor propio del niño
21. *B... tiene varios hijos y ha decidido intervenir en la educación sexual de cada uno de ellos. ¿Qué procedimiento le parece a usted que adoptará probablemente?:*
- Reflexionar sobre el asunto y preparar, con el hijo mayor, un tipo de intervención que luego mantendrá con los demás hijos
 - Seguir su intuición o sus sentimientos
 - Adoptar un modo de proceder distinto para cada hijo
22. *¿Cuál es para un niño la manera más «astuta» de presentar unas calificaciones escolares poco brillantes?:*
- Enseñarlas lo antes posible para librarse de ello
 - Presentarlas el lunes a la hora del desayuno
 - Presentarlas en el momento en que pueda aportar, además, alguna compensación
23. *El hijo de G... ha entrado en el despacho de su padre a pesar de que éste se lo tiene prohibido, y ha derramado un frasco de tinta sobre papeles importantes. G..., furioso, le da un buen tortazo. ¿Qué pensará G... algún tiempo después?*
- Que un buen azote de vez en cuando no viene mal
 - Que tal vez se ha excedido un poco
 - Que es conveniente enfadarse de verdad una vez para no tener que volver a hacerlo
24. *Una persona con la que D... se relaciona muy frecuentemente acaba de jugarle una mala pasada. ¿Cuál será la reacción de D...?:*
- No muestra ninguna, pero se da cuenta de que le será muy difícil ocultar durante mucho tiempo su resentimiento
 - No dice nada porque piensa que el daño causado es tal vez menor del que había creído
 - Se esfuerza en ocultar su resentimiento para no entorpecer sus futuras relaciones
25. *N... asiste a una comida. Se da cuenta de que, a causa de una opinión que se le ha escapado, acaba de provocar una situación tensa en el grupo. ¿Qué le parece a usted que será para él lo más desagradable?:*
- El sentimiento de que algo va a dificultar notablemente el contacto
 - El pensamiento de que se le va a juzgar a causa de esta observación
 - El disgusto de haber hablado sin pensar

26. P... está jugando a las cartas con sus amigos; a pesar de sus esfuerzos, pierde varias veces seguidas. ¿Cuál es, según usted, su reacción más probable?:
- «Después de todo, esta tarde he aprendido bastante. Seguramente ganaré la próxima vez»
 - «Siempre ocurre lo mismo; el juego de las cartas no se me da bien»
 - «Realmente no estoy en forma esta tarde»
27. R... está sentado en un cine al lado de personas que no se callan y hacen frecuentes comentarios. ¿Qué hará R...?:
- Rogarles que se callen
 - Cambiar de lugar
 - Concentrarse más en la película para evitar la molestia
28. T... trabaja en una gran empresa. Ha efectuado algunos cambios en la organización del trabajo y es muy criticado por gran parte de sus colegas. ¿Cuál será la reacción de T...?:
- Tratar de justificar su posición ante sus colegas
 - Pensar que, en cualquier caso, nunca se consigue la unanimidad
 - Replantearse el problema
29. ¿Qué piensa usted cuando ve a un niño enfrentarse a los adultos?:
- Está mal educado
 - Probablemente tiene serias dificultades en sus relaciones con los demás
 - Posee una fuerte personalidad
30. M... debe contratar a un colaborador que se encargará de la dirección de un servicio. Teniendo en cuenta el hecho de que tendrá responsabilidades jerárquicas, ¿a cuál de las cualidades siguientes dará M... más importancia?:
- Tener autoridad
 - Ser convincente
 - Ser justo
31. Entre los siguientes estilos de conducir un automóvil en carretera, ¿cuál es, a su parecer, el más frecuentemente adoptado por los automovilistas?:
- Pensando en la mecánica y en la seguridad, apenas fuerzan la velocidad de su vehículo
 - Estimando que es tan peligroso circular demasiado despacio como demasiado deprisa, adelantan a los vehículos que les obligan a ir lentamente
 - Toleran de mala gana no tener vía libre y adelantan sistemáticamente a los vehículos que van delante de ellos
32. ¿Qué es lo que más valora cuando usted va a un restaurante?:
- Una buena cocina
 - Un ambiente agradable
 - La posibilidad de comer el plato especial de la casa
33. Una señora va de compras a un almacén que se encuentra bastante lejos de su casa. A la puerta del almacén se da cuenta de que ha olvidado su monedero y su talonario de cheques. Sin tener en cuenta el tiempo de que dispone, ¿qué piensa usted que hará?:
- Volver a su casa a buscar lo que ha olvidado
 - Ver si conoce a alguien por la zona que pueda prestarle dinero o tratar de que le vendan a crédito
 - Dejar las compras para otra ocasión y aprovechar la oportunidad para dar un paseo por el barrio
34. M... está soltero. Ha tenido un año de trabajo muy fuerte y debe tomar una decisión sobre sus vacaciones. ¿Qué elegirá?:
- Pasar un mes en la costa para poder leer, caminar y descansar
 - Visitar una región del país que no conoce
 - Hacer una larga marcha a pie o en bicicleta porque piensa que el deporte es el mejor de los descansos
35. ¿Cuál es, a su modo de ver, la mejor manera de descansar durante el fin de semana para un hombre que trabaja todos los demás días?:
- Reunirse con los amigos
 - Ir al cine
 - Leer
36. Si usted dispusiera de un año de libertad y de los medios necesarios para hacer lo que quisiera, ¿cuál elegiría entre las actividades siguientes?:
- Dar la vuelta al mundo en solitario a bordo de un velero
 - Participar en una carrera automovilística Madrid-Bombay
 - Visitar el mayor número posible de países
37. Un empleado administrativo, incorporado recientemente a la empresa, pide a X..., uno de sus compañeros, que le preste una pequeña suma de dinero hasta el mes siguiente. ¿Qué hará X...?:
- Le prestará el dinero sin hacerle ninguna pregunta para no ponerle en un aprieto
 - Le prestará el dinero porque a él le gustaría que le hicieran lo mismo si lo necesitara
 - No le dará el dinero, considerando que su compañero tiene, probablemente, buenos amigos dispuestos a ayudarlo
38. B... se ha puesto, sin quererlo, fuera de la legalidad y debe escoger a un abogado para que le defienda. ¿Sobre cuál de los criterios siguientes basará su elección?:
- Su reputación de elocuencia
 - Sus buenas relaciones con la magistratura
 - Su perspicacia psicológica

39. E... ha sido nombrado recientemente para un puesto que implica responsabilidades jerárquicas importantes. ¿Qué actitud tomará probablemente frente a sus subordinados?:
- Modificar su forma de mandar según las personas y las circunstancias
 - Fijarse un sistema de mando bien elaborado e idéntico para todos
 - Basándose en la experiencia, dejarse guiar por su intuición
40. R... tiene que hablar sobre informática a empleados que no tienen ningún conocimiento en este campo. ¿Cuál de las siguientes alternativas le planteará menos problemas?:
- Utilizar un vocabulario comprensible para todo el mundo
 - Interesar al auditorio y mantener su atención
 - Hacer participar a todos los asistentes
41. L... asiste a un partido de fútbol entre dos equipos muy conocidos. El partido es muy disputado y los dos equipos rinden al máximo. Entre los espectadores el entusiasmo es tremendo:
- L... se contenta con aplaudir las jugadas más brillantes
 - L... es dominado por la agitación general: grita y gesticula como los otros
 - L... discute con sus vecinos sobre las jugadas de los futbolistas
42. B... atraviesa la calle por un paso de peatones con el semáforo en rojo. Un coche llega a gran velocidad y se detiene repentinamente a pocos centímetros de B. ¿Cuál va a ser la reacción inmediata de éste?:
- Hará una observación irónica al mismo tiempo que maldice interiormente al conductor
 - Dará airadamente su opinión al conductor sobre su manera de conducir
 - Lanzará al conductor algunos insultos que no puede reprimir
43. A su modo de ver, ¿cuál es, entre los siguientes aspectos, el más desatendido actualmente en la educación de su hijo?:
- La aceptación de responsabilidades
 - El gusto por el trabajo bien hecho
 - La capacidad para desenvolverse solo rápidamente
44. T... acaba de fracasar en un examen. Uno de sus amigos le dice que algunos fracasos son útiles en la vida. ¿Qué responderá él?:
- «Se ve que no estás en mi lugar; yo preferiría no pasar por esto»
 - «Puede que tengas razón»
 - «Admite, por lo menos, que cuando ocurre es difícil de aceptar»
45. L... se encuentra en una reunión amistosa. Sabe muy bien que la mayor parte de las personas presentes tienen opiniones muy diferentes a las suyas. ¿Qué piensa usted que hará?:
- Evitar toda discusión
 - Provocar la discusión
 - Dar su opinión si no puede evitarlo
46. ¿Qué cualidad le parece más útil en las relaciones sociales?:
- La tolerancia
 - La sinceridad
 - La aceptación de compromisos
47. M... acaba de modificar totalmente su apartamento. Invita a sus amigos a la inauguración. Entre los cumplidos que le hagan, ¿cuál será para él el más agradable?:
- Una felicitación sobre su buen gusto
 - Un elogio sobre la forma en que ha sacado partido de la disposición de las habitaciones
 - Una alabanza a su originalidad, porque su decoración no se parece a ninguna otra ya vista
48. S... llega en el momento de una discusión entre dos personas a las que conoce poco. El tema del que hablan, muy específico, le es totalmente desconocido y apenas le interesa. ¿Cuál será su reacción?:
- Interviene para informarse, aún a riesgo de parecer ignorante
 - Trata de interesarse porque no quiere parecer incorrecto
 - No interviene, porque no puede aportar un punto de vista interesante sobre el asunto
49. R... llega con retraso a una reunión de copropietarios. ¿Qué es lo que probablemente le molestará más?:
- La idea de que hayan podido aprovecharse de su ausencia para tomar una decisión con la que él no esté de acuerdo
 - El temor de tener dificultad para integrarse en la discusión
 - La perspectiva de parecer descortés
50. Se ha pedido a F... un informe lo más objetivo posible sobre su modo de ser. ¿Quién decidirá él que lo haga?:
- Su mujer
 - Un grupo de amigos
 - El mismo
51. X... quiere construir una casa. ¿Cuál de las siguientes soluciones elegirá?:
- Llamar a un arquitecto
 - Hacer los planos él mismo y trabajar directamente con un constructor
 - Hacer los planos con un amigo que acaba de hacer una casa
52. T... es un hombre de negocios generalmente muy ocupado. Una cita anulada a última hora le permite tener una mañana libre totalmente imprevisible. ¿Cómo cree usted que la utilizará?:
- Aprovechará para levantarse pronto y pasar la mañana practicando su deporte favorito
 - Hará el balance de la semana que acaba de pasar
 - Constituye para él una ocasión muy poco habitual de poder «perder su tiempo» y la aprovechará

53. D... va a ir a un país del que no conoce nada. Para preparar su viaje, ¿qué cree usted que hará?:
- Leer libros y guías sobre ese país
 - Preguntar a amigos o parientes que conocen bien el país
 - Esperar a estar en el país para ver e informarse
54. Se oye frecuentemente decir que si una persona cae de repente sobre la acera a las seis de la tarde, un momento en que las calles están abarrotadas, ningún viandante se detiene para ofrecer su ayuda a la persona en dificultades. ¿A qué cree usted que se debe esta conducta?:
- A una total indiferencia por lo que puede ocurrir a los demás
 - Al miedo ante una situación inesperada
 - Al temor de ocuparse de lo que no le compete a uno
55. Una señora va a consultar a un médico sobre una infección que le parece bastante banal. El médico la interroga ampliamente antes de examinarla. Ella contesta, por supuesto, a las preguntas, pero, en el fondo, ¿qué pensará?:
- «En su lugar, yo comenzaría por hacer el examen y preguntaría después»
 - «El debe intentar conocer en qué circunstancias he cogido esta enfermedad»
 - «Está bien que me haga preguntas, pero hay algunas en las que no veo relación ninguna con lo que yo tengo»
56. C... tiene que contratar empleados de oficina; dispone de poco tiempo. ¿Qué método empleará?:
- Tener una entrevista con los candidatos
 - Examinar sus «curriculum vitae» y sus referencias
 - Hacerles una prueba práctica en el trabajo
57. El mejor delegado de personal es aquel que:
- Es un buen negociador
 - Está convencido de la justicia de la reivindicación
 - Está bien integrado con el personal
58. La señora D... trata inútilmente de hacer que coma su hijo de cinco años; éste se resiste violentamente. ¿Qué hará ella?:
- Forzarle a comer considerando que el niño lo hace por capricho
 - Hacerle un pequeño chantaje del tipo: «Demuestra a mamá que eres bueno y que la quieres»
 - Dejar al niño, pensando que comerá más en la comida siguiente
59. Se habla frecuentemente del respeto a las «reglas de juego». En general, se trata:
- De una disposición profunda, estable y claramente definida
 - De la aceptación a desempeñar en cada instante el papel que conviene
 - De una sumisión sincera a las costumbres de un grupo
60. C..., que es aficionado al bricolage, decide tapizar él mismo un sillón valioso. Cuando llega a la mitad de su trabajo se da cuenta de que corre el peligro de fracasar en su intento. ¿Cuál será su decisión?:
- Confiar el sillón a un especialista que realizará un trabajo impecable
 - Deshacer lo que ya ha hecho y comenzar otra vez desde cero
 - Dejar durante unos días su trabajo para reemprenderlo cuando esté en mejores condiciones
61. C... va a ir con su mujer al campo durante los días de Pascua. Previendo la afluencia, ha reservado billetes de ferrocarril. Salen de su casa a la hora justa, pero un embotellamiento en las alrededores de la estación les hace perder el tren. ¿Cómo cree usted que reaccionará?:
- «Siempre pasa lo mismo. Si hubiera estado preparada antes no hubiera ocurrido esto»
 - «Se han fastidiado las vacaciones... No me apetece nada viajar de pie en el tren siguiente»
 - «¡Qué le vamos a hacer! Voy a devolver los billetes y nos quedaremos en casa»
62. A su juicio, la mayoría de los fracasos son debidos a:
- Incapacidad
 - Coincidencia de circunstancias negativas
 - Fallos ocasionales
63. F... ha encargado un frigorífico. En su ausencia, lo depositan en casa del conserje. El embalaje está estropeado, por lo cual el frigorífico ha sufrido algunos daños. F... decide hacer una gestión ante los servicios de distribución. ¿De qué forma se comportará?:
- Escribirá a los citados servicios conservando una copia de la carta
 - Irá personalmente a reclamar
 - Rogará a uno de sus amigos, empleado en esa casa, que intervenga
64. Con ocasión de un viaje organizado, B... se encuentra con personas que no conoce. Al cabo de unos días se da cuenta de que la mayoría de las personas le tienen poca simpatía. ¿Cómo cree usted que reaccionará?:
- Le trae sin cuidado, porque para él lo importante es que el viaje esté bien organizado y que el guía sea eficaz
 - Está un poco molesto y trata de hacer un esfuerzo para resultar más simpático
 - Esto le amarga, en parte, sus vacaciones y propone que, en la próxima ocasión, se irá con sus amigos

65. *R... hace un viaje con algunos amigos. Una tarde el grupo se separa después de haberse puesto de acuerdo en la hora para la salida. A lo largo de esta tarde, R... descubre un monumento que le interesa mucho visitar, pero, si lo hace, le será imposible llegar a la cita. ¿Qué hará?:*
- Hace la visita porque piensa que no tendrá ya ocasión de volver a este lugar y que de todas maneras habrá otros que llegarán tarde también
 - Renuncia a esta visita porque le parece más importante no hacer esperar a los demás
 - Trata de encontrar a sus amigos para persuadirles de que hagan la visita con él, aún a riesgo de desorganizar la última parte del viaje
66. *¿Cuál de estas profesiones le parece a usted la más envidiable?:*
- Gerente de una pequeña empresa
 - Director adjunto de una empresa internacional
 - Asesor científico de alto nivel
67. *A causa de un accidente que ha causado la muerte de los padres de un niño pequeño, J... tiene que encargarse del niño con carácter definitivo. ¿Cuál será la actitud más probable que tendrá a este respecto?:*
- Teme verse obligado a revisar su sistema de educación
 - Confía en el buen carácter del niño
 - Busca otras alternativas para el niño
68. *Un amigo propone a T... llevarle en su velero a hacer un pequeño crucero. T... nunca ha practicado la vela. ¿Qué cree usted que decidirá?:*
- Aceptar, pensando que podrá desenvolverse bien
 - Arreglárselas para hacer antes algunas horas de vela en una escuela
 - No aceptar, ante el temor de ser una molestia para su amigo
69. *T... va hacia el trabajo por su camino habitual. Una furgoneta de reparto le bloquea durante un buen rato en una calle estrecha. A juicio de usted, ¿Qué será lo más desagradable para T...?:*
- La perspectiva de llegar con retraso a su despacho
 - El hecho de tener que esperar sin poder moverse ni hacer nada
 - Los toques de claxon —inútiles— de otros automovilistas
70. *G... trabaja en una empresa para la que debe efectuar frecuentes desplazamientos. Acostumbra a hacer dos horas de atletismo todas las semanas en una sesión de entrenamiento colectivo. A juicio de usted, ¿cuál es su actitud en el curso de esta sesión?:*
- Insiste en ciertas especialidades que le permiten mantenerse en buena forma
 - Realiza todas las actividades propuestas, pero sin esforzarse demasiado, porque tiene un trabajo cansado
 - Se entrega a fondo y frecuentemente termina agotado, porque no concibe el deporte de otra manera
71. *Según su criterio, ¿cuál es la ventaja de tener un perro en un apartamento de la ciudad?:*
- Permite sentirse menos solo
 - Favorece la ocasión de caminar un poco cada día paseando al perro
 - Vigila el apartamento
72. *En el transcurso de una reunión en que S... se ha encontrado con amigos, les propone terminar la velada en su casa. Al enterarse, se une a ellos una persona que se mantenía alejada del grupo y a la que él estima poco. ¿Cuál será la reacción de S...?:*
- Piensa que, después de todo, tendrá ocasión de conocer mejor a esta persona
 - Estimando que se ha invitado a sí misma, no se ocupará de ella en toda la noche
 - Lamenta haber hablado demasiado alto
73. *El director de un centro de delincentes debe contratar a un nuevo educador. ¿A cuál de estas cualidades dará más importancia?:*
- Ser irreprochable y poder servir de modelo
 - Tener buenos conocimientos pedagógicos
 - Saber escuchar
74. *Según su opinión, ¿qué es más importante en una persona que da una fiesta?:*
- Permitir a todos expresarse
 - Invitar a personas que puedan coincidir con sus intereses
 - Cuidar de que a nadie le falte nada
75. *R... ha de exponer un proyecto a un colega que no conoce. Para que R... pueda hacerse comprender por su interlocutor, es preferible que:*
- Sepa cuál es su formación académica
 - Conozca sus antecedentes profesionales
 - Lea el informe sobre un trabajo hecho por su colega
76. *Si tuviera que hacer algún reproche a la profesión médica, ¿cuál escogería?:*
- No consagra suficiente tiempo a cada enfermo
 - Da demasiada importancia al dinero
 - Utiliza a menudo un vocabulario incomprensible

77. N... tiene que escoger un plan de formación para las personas de su departamento. Desearía una formación interesante para todos, pero, a la vez, eficaz y rentable. ¿Qué elegirá?:
- Un plan organizado en función de las necesidades del departamento y en el que todas las fases estén definidas de antemano
 - Un plan que tenga en cuenta a cada participante
 - Un plan que incluya de manera regular exámenes de control
78. M... acaba de tener un ataque de hígado. Sin embargo un amigo le llama para invitarle a comer, precisando que le ha preparado su plato favorito. Supuesto que este plato está contraindicado para él en este momento, ¿cuál será la reacción de M...?:
- Aceptar la invitación pensando que por una vez no hará caso de su régimen
 - Proponer que se aplace esta invitación para más adelante, cuando acabe su régimen
79. M... no está satisfecho con la Seguridad Social. Lo que más le desagrada es:
- Lo absurdo de algunas disposiciones de esta entidad
 - La gran dificultad de atenerse a la complejidad de su reglamentación
 - La falta de atención a aspectos que él cree fundamentales
80. Y... ha decidido consagrar una parte de su tiempo libre a ayudar a las personas de la tercera edad. Existen varias posibilidades. ¿Cuál elegirá en último lugar cuando no hay otras alternativas?:
- Acompañar a las personas ancianas durante el paseo
 - Visitar a una persona mayor cada semana
 - Hacer colectas para la construcción de un hogar de ancianos
81. Entre los siguientes argumentos publicitarios, ¿cuál tiene más probabilidades de influir en el público?:
- La muestra
 - El «slogan»
 - El testimonio de una «estrella»
82. En el transcurso de un viaje en tren, D... se encuentra en un compartimento abarrotado. Su vecino fuma y el humo le molesta mucho. Ya le ha rogado que dejara de fumar, sin resultado. ¿Qué hará?:
- Pedir el parecer de otros viajeros del compartimento
 - Abrir la ventana
 - Hablar de nuevo con su vecino con el objeto de convencerle de que deje de fumar
83. El director del departamento de una empresa de productos alimenticios desea lanzar al mercado un nuevo postre. Dispone de un presupuesto que puede repartir en los tres conceptos que se citan a continuación. ¿En cuál de ellos empleará más dinero?:
- En estudios de mercado para conocer los gustos de los futuros compradores
 - En publicidad para dar a conocer su producto
 - En la investigación de envases y presentación
84. B... toma parte en una discusión muy animada en el transcurso de la cual sus opiniones son muy atacadas. Entre las actitudes siguientes, ¿cuál será la que adopte?:
- Tratar por todos los medios de convencer a los demás
 - Divertirse simplemente en el juego de la discusión
 - Dejarse convencer cuando vea que sus posiciones son poco defendibles
85. Cuando usted va a un restaurante, ¿qué tipo de plato prefiere?:
- Uno que ya conoce y que le gusta de modo especial
 - La especialidad de la casa
 - Un plato exótico que usted desconoce en absoluto
86. Después de un naufragio, C... llega sólo a una isla desierta. El clima es muy agradable y la vegetación le permitirá encontrar el alimento necesario. ¿Qué es, a su modo de ver, lo que probablemente le planteará menos problemas?:
- El carácter nuevo e insólito de la situación
 - La soledad
 - La falta de algunos atractivos de la vida anterior
87. J... dirige una importante firma automovilista. Puede escoger entre varias políticas comerciales. ¿Cuál elegirá?:
- Orientar sus esfuerzos para sacar de vez en cuando modelos especiales
 - Buscar los efectos de moda y atender a una clientela particular
 - Ofrecer de ordinario modelos clásicos

ANEXO 2

INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENDEDORES

IPV

(VERSION CHILENA)

INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENDEDORES

INSTRUCCIONES:

En las páginas siguientes encontrará cierto número de situaciones y preguntas seguidas de varias respuestas posibles.

Se le pide que escoja una alternativa- SOLO UNA -para cada pregunta; la que de manera espontánea le parezca más representativa de lo que probablemente usted haría.

En algunas preguntas estará usted personalmente implicado, por ejemplo:

- **Si Ud. pudiera elegir el tipo de vivienda, de manera completamente libre, ¿qué preferiría?**

- A) Una casa en el campo con un gran jardín.
- B) Un lujoso departamento en una gran ciudad.
- C) Una casa situada en una calle tranquila de una pequeña ciudad.

Otras se refieren a personas ajenas:

- **J...está comprando en un supermercado cuando advierte que alguien esconde discretamente un producto bajo su abrigo, ¿qué hará J...?**

- A) Dar cuenta del hecho al primer vendedor que encuentre.
- B) No hacer nada, porque piensa que no es cosa suya.
- C) Indicarle al infractor, con un gesto o de palabra, que ha visto lo que ha hecho.

Aquí Ud. contestará, lo que en su opinión es más probable que haga J...

No hay respuestas buenas ni malas, sólo opiniones personales. Para indicar la alternativa elegida en cada pregunta, dispone de una **Hoja de Respuestas**.

Conteste lo más espontánea y sinceramente posible con la respuesta que se le ocurra inmediatamente al leer las alternativas que se proponen. Hágalo rápidamente, sin reflexionar demasiado.

Responda a todas las preguntas sin saltarse ninguna. Tal vez, algunas de las alternativas no correspondan a lo que Ud. desearía contestar, sin embargo, trate de elegir la que más se ajuste.

1.- T...debe salir de viaje con una persona a quien no conoce. ¿Sobre cuál de los siguientes aspectos de esa persona es preferible informar a T...para que el viaje resulte mejor?

- A) Su estilo de vida.
- B) Los puntos que tengan en común.
- C) Su actividad y responsabilidades profesionales.

2.- Entre los siguientes tipos de vendedores de prendas confeccionadas, ¿cuál es el que tiene más probabilidades de éxito?

- A) El que presente las últimas novedades.
- B) El que, tratando de conocer el estilo de su cliente, se interese por su modo de vida.
- C) El que presente mayor locuacidad.

3.- B...tiene un proyecto importante para la promoción de un nuevo producto y va a exponer su idea ante el Comité de Dirección. ¿Cuál de las siguientes virtudes le será más útil para persuadir a su auditorio?

- A) Competencia técnica y un conocimiento perfecto del tema.
- B) Capacidad para modificar sus argumentos según la actitud del auditorio.
- C) Facultad para mantener el orden de sus ideas a pesar de las interrupciones.

4.- A R...le envían en contra de su voluntad a un país extranjero, por varias semanas. ¿Cuál será su actitud?

- A) Estimar que la duración de su estadía es demasiado corta para conseguir integrarse.
- B) Tratar de aprender el idioma para comprender mejor a este país y pasarlo más a gusto en él.
- C) Sostener los contactos estrictamente necesarios para la buena marcha de su trabajo.

5.- Según su opinión, las personas que dicen siempre "su" verdad a los demás, aunque esta sea desagradable, lo hacen en general porque:

- A) No saben controlar sus impulsos y dicen espontáneamente lo que piensan.
- B) No les gusta la hipocresía.
- C) Piensan que esto simplifica las relaciones.

6.- Un buen amigo de C...había comenzado de manera bastante brillante su carrera profesional, pero al final terminó teniendo numerosos fracasos. ¿Qué le puede decir C...acerca de esto a su amigo?

- A) Que las condiciones no le han sido favorables.
- B) Que no estaba a la altura necesaria.
- C) Que no ha utilizado bien los medios para salir adelante.

7.- ¿Qué opina Ud. acerca de las personas que se ven de una edad muy inferior a la que realmente tienen?

- A) Que probablemente han encontrado en la vida lo que les convenía.
- B) Tienen buena suerte, es cuestión de naturaleza.
- C) Seguramente han tenido una vida fácil.

8.- Para desarrollarse físicamente, S...decide practicar judo. Después de unos meses de entrenamiento, se da cuenta de que progresa muy lentamente. ¿Cuál será su reacción?

- A) Pensando que realmente no está hecho para el judo, elegirá otro deporte.
- B) Convencido de que no está dotado para las actividades corporales, buscará otra forma de actividad.
- C) Continuará sus esfuerzos con la esperanza de que seguramente será un día coronado por el éxito.

9.- P...se acuesta una noche fatigado, pero no puede dormirse porque sus vecinos del piso superior han organizado una fiesta muy ruidosa. ¿Qué hará?

- A) Subir y advertir a sus vecinos.
- B) Dar con una escoba algunos golpes en el techo.
- C) Tomar un somnífero y tratar de dormir cueste lo que cueste.

10.- Si Ud. carece de teléfono y tiene que enviar un telegrama urgente, ¿qué haría si el encargado le dice que es demasiado tarde y que va a cerrar?

- A) Ir a casa de un amigo que tiene teléfono para poner el telegrama por teléfono.
- B) Convencer al encargado de que su telegrama es muy urgente y que debe salir inmediatamente.
- C) Ir a una oficina de telégrafos que cierra más tarde.

11.- Si Ud. realizara un viaje de turismo por un país donde es costumbre discutir los precios. ¿Cuál sería su actitud?

- A) Haría pocas compras porque le molesta tener que discutir siempre.
- B) Hará numerosas compras porque le encanta discutir los precios.
- C) Convencido de que le estafarían, preferirá las tiendas de precios fijos.

12.- Sin tener en cuenta la formación e idoneidad necesarias, ¿cuál de las siguientes responsabilidades le gustaría asumir?

- A) Encargado de Finanzas.
- B) Encargado de Personal.
- C) Encargado de Publicidad.

13.- Un escritor poco conocido acaba de recibir el Premio Nacional de Literatura. ¿Qué cree Ud. que preferirá hacer?

- A) Escribir menos y aprovechar su éxito para salir, recibir a la gente y hacer una vida de sociedad.
- B) Intentar escribir una obra maestra que influya en el pensamiento de una época.
- C) Dedicarse a la pintura e intentar triunfar también en ella.

14.- Si Ud. se encontrara en una situación de examen en la que pudiera elegir entre dos temas, ¿cuál preferiría?

- A) Un tema ampliamente tratado durante el curso que le asegura casi plenamente alcanzar la nota media necesaria para aprobar.
- B) Un tema que le permita con un mínimo de conocimientos, pero con mucha lógica e imaginación, obtener una calificación muy buena, o posiblemente, también muy mala.

15.- Entre las siguientes actividades de recreación en la naturaleza, ¿cuál prefiere Ud.?

- A) Una excursión a la cima de un cerro precordillerano.
- B) Un baño de sol en una playa de arena fina, en un hermoso día de verano.
- C) Un paseo por el campo en primavera.

16.- ¿Qué es a su juicio lo que atrae a más gente en los viajes o en las estadias en el extranjero?

- A) Los paisajes nuevos.
- B) El descubrimiento de otra civilización artística.
- C) El contacto con personas de costumbres muy diferentes.

17.- ¿Qué haría Ud. si un joven le detiene para que conteste una encuesta con preguntas extrañas pero divertidas?

- A) Rehusar firmemente contestar las preguntas.
- B) Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido.
- C) Disculparse por no tener tiempo para responder, sintiendo de verdad no poder hacerlo.

18.- L...trabaja en una empresa en que recibe muy poca información a nivel oficial. ¿Qué opina Ud. de ello?

- A) Que será muy difícil obtener información.
- B) Que con los "rumores de pasillo", obtendrá igualmente información.
- C) Que, de hecho, es muy fácil estar informado; bastará conocer a algunas personas bien situadas.

19.- Son las once de la noche. Frente a la casa de N...hay una fiesta y muchos vehículos estacionados, algunos de ellos en la acera. N...ve desde su ventana a un sujeto que trata de abrir la puerta de un auto con un destornillador. ¿Cuál sería su reacción?

- A) Probablemente es un ladrón, y, ¿si yo llamase a la policía?
- B) Alguien ha quedado atrapado en la acera, y trata de mover un auto para salir.
- C) ¿Qué estará haciendo?. Parece que utiliza un destornillador.

20.- Cuando un niño ha cometido una gran tontería, ¿cuál es, a su modo de ver, la mejor reacción?

- A) Castigarle y explicarle por qué lo hace.
- B) Explicarle la significación de su tontería, situándola en su contexto.
- C) Apelar al amor propio del niño.

21.- B...tiene varios hijos y ha decidido intervenir en la educación sexual de cada uno de ellos. ¿Qué procedimiento le parece mejor a Ud.?

- A) Reflexionar sobre el asunto y preparar, con el hijo mayor, un tipo de intervención que luego mantendrá con los demás hijos.
- B) Seguir la propia intuición o sus sentimientos.
- C) Adoptar un modo de proceder distinto para cada hijo.

22.- ¿Cuál es para un niño la manera "más astuta" de presentar sus notas escolares poco brillantes?

- A) Enseñarlas lo antes posible para librarse de ello.
- B) Presentarlas el lunes a la hora del desayuno.
- C) Presentarlas en el momento en que puede aportar, además, alguna compensación.

23.- El hijo de G...ha entrado en el despacho de su padre a pesar de que éste se lo tiene prohibido, y ha derramado un frasco de tinta sobre papeles importantes. G...furioso, le da un fuerte golpe, ¿qué piensa Ud. de esta situación?

- A) Que un buen golpe de vez en cuando no viene mal.
- B) Que tal vez G...se excedió un poco.
- C) Que es conveniente enojarse de verdad una vez para no tener que volver a hacerlo.

24.- Si una persona que se relaciona frecuentemente con Ud. le juega una mala pasada, ¿cuál será su reacción?

- A) Controla su enojo, pero se da cuenta que no podrá ocultar por mucho tiempo su resentimiento.
- B) No dice nada, porque piensa que el daño causado es tal vez menor del que había creído.
- C) Se esfuerza en ocultar su resentimiento para no entorpecer sus futuras relaciones.

25.- N...asiste a una comida. Se da cuenta que por causa de una opinión que se le ha escapado, acaba de producir una situación tensa en el grupo. ¿Qué le parece a Ud. que será para él lo más desagradable?

- A) El sentimiento de que algo va a dificultar notablemente el contacto.
- B) El pensamiento de que se le va a juzgar mal a causa de esta observación.
- C) El disgusto consigo mismo por haber hablado sin pensar.

26.- P...está jugando a las cartas con unos amigos, a pesar de sus esfuerzos, pierde varias veces seguidas. ¿Cuál es, según Ud., su reacción más probable?

- A) "Después de todo esta tarde he aprendido bastante, seguramente ganaré la próxima vez".
- B) "Siempre ocurre lo mismo; en el juego de las cartas no me va bien".
- C) "Realmente no estoy en forma esta tarde".

27.- Si Ud. está en un cine al lado de personas que no se callan y hacen frecuentes comentarios, ¿qué haría?

- A) Rogarles que se callen.
- B) Cambiar de lugar.
- C) Concentrarse más en la película para evitar la molestia.

28.- T...trabaja en una gran empresa. Ha efectuado algunos cambios en la organización del trabajo y es muy criticado por gran parte de sus colegas. ¿Cuál será la reacción de T...?

- A) Tratar de justificar su posición ante sus colegas.
- B) Pensar que, en cualquier caso, nunca se consigue la unanimidad.
- C) Replantearse el problema.

29.- ¿Qué piensa Ud. cuando ve a un niño enfrentarse a los adultos?

- A) Está mal educado.
- B) Probablemente tiene serias dificultades en sus relaciones con los demás.
- C) Posee una fuerte personalidad.

30.- M...debe contratar a un colaborador que se encargará de la dirección de un servicio. Considerando que tendrá responsabilidades jerárquicas, ¿a cuál de las siguientes cualidades debería M...asignar más importancia?

- A) Tener autoridad.
- B) Ser convincente.
- C) Ser justo.

31.- Entre los siguientes estilos de conducir un automóvil en carretera, ¿cuál es, a su parecer, el más frecuentemente adoptado por los automovilistas?

- A) Pensando en la mecánica y en la seguridad, apenas fuerzan la velocidad de su vehículo.
- B) Estimando que es tan peligroso circular demasiado despacio como demasiado rápido, adelantan a los vehículos que los obligan a ir lentamente.
- C) Toleran de mala gana no tener vía libre, y adelantan sistemáticamente a los vehículos que van delante de ellos.

32.- ¿Qué es lo que más valora cuando Ud. va a un Restaurante?

- A) Una buena cocina.
- B) Un ambiente agradable.
- C) La posibilidad de comer el plato especial de la casa.

33.- Una señora va de compras a un almacén que se encuentra bastante lejos de su casa. Al llegar se da cuenta que ha olvidado el monedero y su talonario de cheques. Sin tener en cuenta el tiempo disponible, ¿qué piensa Ud. que sería lo aconsejable?

- A) Volver a su casa a buscar lo que ha olvidado.
- B) Ver si conoce a alguien del negocio y tratar que le vendan a crédito.
- C) Dejar las compras para otra ocasión y aprovechar la oportunidad para dar un paseo por el sector.

34.- P...está soltero. Ha tenido un año de trabajo muy agobiador y debe tomar una decisión sobre sus vacaciones, ¿qué elegirá?

- A) Pasar un mes en la costa para poder leer, caminar y descansar.
- B) Visitar una región del país que no conoce.
- C) Hacer una larga marcha a pie o en bicicleta porque piensa que el deporte es el mejor de los descansos.

35.- ¿Cuál es a su modo de ver, la mejor manera de descansar durante el fin de semana para un hombre soltero que trabaja todos los demás días?

- A) Reunirse con los amigos.
- B) Ir al cine.
- C) Leer.

36.- Si Ud. dispusiera de un año de libertad o de los medios necesarios para hacer lo que quisiera, ¿cuál elegiría entre las siguientes actividades?

- A) Dar la vuelta al mundo, solitario, a bordo de un velero.
- B) Participar en una carrera automovilística París - Dakar.
- C) Visitar el mayor número posible de países.

37.- Si un empleado administrativo, recientemente incorporado a la empresa donde Ud. trabaja, le pide prestado una pequeña suma de dinero hasta el mes siguiente, ¿qué haría Ud.?

- A) Le prestará el dinero sin hacerle ninguna pregunta, para no incomodarlo.
- B) Le prestará el dinero, porque a Ud. le gustaría que le hicieran lo mismo si lo necesitara.
- C) No le dará el dinero, considerando que su nuevo compañero tiene, probablemente, buenos amigos dispuestos a ayudarlo.

38.- Una persona de medios económicos que se ha puesto, sin desearlo, fuera de la legalidad debe escoger a un abogado para que le defienda. ¿Cuál de los siguientes criterios debiera considerar para su elección?

- A) Su reputación de elocuencia.
- B) Sus buenas relaciones con la magistratura.
- C) Su perspicacia psicológica.

39.- E...ha sido nombrado recientemente para un puesto que implica responsabilidades jerárquicas importantes. ¿Qué actitud tomará probablemente frente a sus subordinados?

- A) Modificar su forma de mandar según las personas y las circunstancias.
- B) Fijarse un sistema de mando bien elaborado e idéntico para todos.
- C) Basándose en la experiencia, dejarse guiar por su intuición.

40.- R...tiene que hablar sobre informática a empleados que no tienen ningún conocimiento en el tema. ¿Cuál de las siguientes alternativas le planteará menos problemas?

- A) Utilizar un vocabulario comprensible para todo el mundo.
- B) Interesar al auditorio y mantener su atención, hablando de lo maravilloso que son estos avances tecnológicos.
- C) Hacer participar a todos los asistentes.

41.- Si Ud. asistiera a un partido de fútbol muy disputado, entre equipos muy conocidos y que rinden al máximo. Entre los espectadores el entusiasmo es tremendo, ¿cómo reaccionaría Ud.?

- A) Se contenta con aplaudir las jugadas más brillantes.
- B) Es absorbido por la situación, ovaciona y grita como los otros.
- C) Comenta entusiasmado y discute con sus vecinos sobre las jugadas de los futbolistas.

42.- B...atraviesa la calle por un paso de peatones con el semáforo en rojo para los vehículos. Un auto llega a gran velocidad y se detiene repentinamente a pocos centímetros de B....¿Cuál será la reacción inmediata de este?

- A) Hará una observación irónica al mismo tiempo que maldecir interiormente al conductor.
- B) Dará airadamente al conductor su opinión sobre su manera de conducir.
- C) Lanzará al conductor algunos insultos que no puede reprimir.

43.- A su modo de ver, ¿cuál es, entre los siguientes aspectos, el más desatendido en la educación de los hijos?

- A) La aceptación de responsabilidades.
- B) El gusto por el trabajo bien hecho.
- C) La capacidad para desenvolverse solo.

44.- T...acaba de fracasar en un examen. Unos de sus amigos le dice que algunos fracasos son útiles en la vida. En esta situación, ¿qué respondería Ud.?

- A) "Se ve que no estás en mi lugar; yo preferiría no pasar por esto".
- B) "Puede que tengas razón".
- C) "Admito, por lo menos, que cuando ocurre es difícil de aceptar".

45.- Si Ud. está en una situación amistosa y sabe que la mayor parte de las personas presentes tienen opiniones muy diferentes a la suya. ¿Qué haría?

- A) Evitar toda discusión.
- B) Provocar la discusión.
- C) Dar su opinión si no puede evitarlo.

46.- ¿Qué cualidad le parece más útil en las relaciones sociales?

- A) La tolerancia.
- B) La sinceridad.
- C) La aceptación de compromisos.

47.- M...acaba de modificar totalmente su departamento. Invita a sus amigos a la inauguración. Entre los cumplidos que le hagan, ¿cuál será para él el más agradable?

- A) Una felicitación por su buen gusto.
- B) Un elogio sobre la forma en que ha sacado partido de la disposición de las habitaciones.
- C) Una alabanza a su originalidad, porque su decoración no se parece a ninguna otra ya vista.

48.- Si Ud. llega en el momento de una discusión entre dos personas que conoce poco. El tema del que hablan, muy específico, le es totalmente desconocido y apenas le interesa. ¿Cuál será su reacción?

- A) Interviene para informarse, aún a riesgo de parecer ignorante.
- B) Trata de interesarse, porque no quiere parecer incorrecto.
- C) No interviene, porque no puede aportar un punto de vista interesante sobre el asunto.

49.- R...llega con retraso a una reunión de copropietarios. ¿Qué es lo que probablemente le preocupará a él?

- A) La idea de que hayan podido aprovecharse de su ausencia para tomar una decisión con la cual él no esté de acuerdo.
- B) El temor de tener dificultad para integrarse en la discusión.
- C) La perspectiva de parecer descortés.

50.- Se ha pedido a F...un informe, lo más objetivo posible, sobre su modo de ser. ¿Quién influirá más en él para que lo haga?

- A) Su mujer.
- B) Sus amistades.
- C) El mismo.

51.- Si Ud. cuenta con los recursos adecuados y se le da la posibilidad de construir una casa en la playa, ¿cuál de las siguientes posibilidades elegirá?

- A) Llamar a un arquitecto.
- B) Hacer los planos Ud. mismo y trabajar directamente con el constructor.
- C) Hacer los planos con un amigo que acaba de hacer una casa, también en la playa.

52.- T...es un hombre de negocios generalmente muy ocupado. Una cita anulada a última hora le permite tener una mañana libre totalmente imprevista. ¿Cómo cree Ud. que la utilizará?

- A) Aprovechará para levantarse pronto y pasar la mañana practicando su deporte favorito.
- B) Hará el balance de la semana que acaba de pasar.
- C) Constituye para él una ocasión muy poco habitual de poder "perder su tiempo" y lo aprovechará.

53.- D...va a ir a un país donde no conoce nada. Para preparar su viaje, ¿qué cree Ud. le será más conveniente hacer?

- A) Leer libros y guías sobre ese país.
- B) Preguntar a parientes o amigos que conocen bien ese país.
- C) Esperar estar en el país para ver e informarse.

54.- Se oye frecuentemente decir que si una persona cae derrepente sobre la acera a las seis de la tarde, un momento en que las calles están llenas de gente, ningún transeúnte se detiene para ofrecer ayuda a la persona en dificultades. ¿A qué cree Ud. se debe esta conducta?

- A) A una total y generalizada indiferencia por lo que pueda ocurrirle a los demás.
- B) Al miedo ante una situación inesperada.
- C) Al temor de ocuparse de lo que a uno no le compete.

55.- Una señora consulta a un médico sobre una infección que le parece bastante insignificante. El médico antes de examinarla la interroga ampliamente. Ella contesta, por supuesto a las preguntas, pero en el fondo, ¿qué pensará?

- A) "En su lugar, yo comenzaría por hacer el examen y preguntaría después".
- B) "El debe intentar conocer en qué circunstancia he cogido esta enfermedad".
- C) "Está bien que me haga preguntas, pero hay algunas en que no veo relación con lo que yo tengo".

56.- C...tiene que contratar empleados de oficina; dispone de muy poco tiempo. ¿Qué método le parece sugerible?

- A) Tener una entrevista con los candidatos.
- B) Examinar sus "curriculum vitae" y sus referencias.
- C) Hacerles una prueba práctica en el trabajo.

57.- El mejor delegado de personal es aquel que:

- A) Es un buen negociador.
- B) Está convencido de la justicia de la reivindicación.
- C) Está bien integrado con el personal.

58.- Una mamá trata inútilmente de hacer que coma su hijo de cinco años; éste se resiste violentamente. ¿Qué hará ella?

- A) Forzarle a comer, considerando que el niño lo hace por capricho.
- B) Hacerle un pequeño chantaje del tipo: "Demuestra a mamá que eres bueno y la quieres".
- C) Dejar al niño, pensando que comerá más en la comida siguiente.

59.- Se habla frecuentemente del respeto a las reglas del juego. En general, se trata:

- A) De una disposición profunda, estable y claramente definida.
- B) De la aceptación para desempeñar en cada instante el papel que conviene.
- C) De una sumisión sincera a las costumbres de un grupo.

60.- C...que es un aficionado a la tapicería, decide reparar él mismo un sillón valioso. Cuando llega a la mitad de su trabajo, se da cuenta que corre el peligro de fracasar en su intento. ¿Cuál será su decisión?

- A) Confiar el sillón a un especialista que realizará un trabajo impecable.
- B) Deshacer lo que ya ha hecho y comenzar otra vez desde cero.
- C) Dejar durante unos días su trabajo para reemprenderlo cuando esté en mejores condiciones.

61.- C...va a ir con su mujer al campo durante los días de Pascua. Previendo la afluencia, ha reservado pasajes de ferrocarril. Salen de su casa a la hora justa, pero un atochamiento en los alrededores de la estación les hace perder el tren. ¿Cómo cree Ud. que reaccionará?

- A) "Siempre pasa lo mismo. Si hubieras estado preparada antes no hubiera ocurrido esto".
- B) "Se han complicado las vacaciones...no me agrada nada tener que viajar mañana y comprar pasajes nuevamente".
- C) "¡Qué le vamos a hacer! No voy a ninguna parte. Nos quedaremos en casa".

62.- A su juicio, la mayoría de los fracasos se deben a:

- A) Incapacidad.
- B) Coincidencia de circunstancias negativas.
- C) Errores ocasionales.

63.- F...ha encargado un refrigerador. En su ausencia lo depositan en la casa del conserje del edificio donde vive. El embalaje está estropeado, por lo cual el refrigerador ha sufrido algunos daños. Según su opinión, ¿qué debería hacer F...?

- A) Escribir a la gerencia de los citados servicios, conservando una copia de la carta.
- B) Ir personalmente a reclamar.
- C) Pedir a uno de sus amigos, empleado en esa empresa, que intervenga.

64.- Con ocasión de un viaje organizado por una agencia de viajes, B...se encuentra con personas que no conoce. Al cabo de unos días se da cuenta que la mayoría de las personas le tienen poca simpatía. ¿Cómo cree Ud. que reaccionará?

- A) Le trae sin cuidado, porque para él lo importante es que el viaje esté bien organizado y que el guía sea eficaz.
- B) Está un poco molesto y trata de hacer un esfuerzo para resultar más simpático.
- C) Esto le amarga en parte sus vacaciones y se propone que en la próxima ocasión, se irá con sus amigos.

65.- R...hace un viaje con algunos amigos. Una tarde el grupo se separa después de haberse puesto de acuerdo en la hora para la salida. A lo largo de esta tarde, R...descubre un monumento que le interesa mucho visitar, pero si lo hace le será imposible llegar a la cita. ¿Qué haría Ud. en su lugar?

- A) Hacer la visita porque piensa que no tendrá ocasión de volver a este lugar y que de todas maneras habrá otros que llegarán también tarde.
- B) Renunciar a esta visita porque piensa que es más importante no hacer esperar a los demás.
- C) Tratar de encontrar a sus amigos para persuadirles de que hagan la visita con él, aun a riesgo de desorganizar la última parte del viaje.

66.- ¿Cuál de estas ocupaciones le parece a Ud. la más envidiable?

- A) Gerente de una pequeña empresa.
- B) Director adjunto de una empresa internacional.
- C) Asesor científico de alto nivel.

67.- A causa de un accidente han fallecido los padres de un niño pequeño, J...tiene que encargarse, definitivamente, del niño. ¿Cuál cree Ud. será la actitud más probable de alguien en esta situación?

- A) Preocupación de verse obligado a revisar su sistema de educación.
- B) Confiar en el buen carácter del niño.
- C) Buscar otras alternativas para el niño.

68.- Un amigo propone a T...llevarle en su velero a un pequeño crucero. T...nunca ha practicado, ni tiene conocimientos de navegación a vela. Usted, en su lugar, ¿qué decidiría?

- A) Aceptar, pensando que podrá desenvolverse bien.
- B) Arreglárselas para hacer antes algunas horas de vela en una escuela.
- C) No aceptar, ante el temor de convertirse en una molestia.

69.- D...va en su auto hacia el trabajo por su camino habitual. Un furgón de reparto le bloquea durante un buen rato, en una calle estrecha. A juicio de Ud. ¿qué será lo más desagradable para D...?

- A) La perspectiva de llegar con retraso a su trabajo.
- B) El hecho de tener que esperar sin poder moverse ni hacer nada.
- C) Los toques de bocina - inútiles - de otros automovilistas.

70.- G...trabaja en una empresa para la que debe efectuar frecuentes desplazamientos. Acostumbra a hacer dos horas de atletismo todas las semanas en una sesión de entrenamiento colectivo. A juicio de Ud., ¿cuál es la actitud más probable que tenga en el curso de estas sesiones?

- A) Insiste en ciertas especialidades que le permitan mantenerse en buena forma.
- B) Realiza todas las actividades propuestas, pero sin esforzarse demasiado, porque tiene un trabajo agotador.
- C) Se entrega a fondo, y frecuentemente termina agotado, porque no concibe el deporte de otra manera.

71.- Según su criterio, ¿cuál es la ventaja de tener un perro en un departamento de la ciudad?

- A) Permite sentirse menos solo.
- B) Favorece la ocasión de caminar un poco cada día paseando al perro.
- C) Vigila el departamento.

72.- En el transcurso de una reunión en que S...se ha encontrado con amigos, les propone terminar la velada en su casa. Al enterarse, se une a ellos una persona que se mantenía alejada del grupo y a la que él estima poco. A su juicio, ¿cómo corresponde que S...reaccione?

- A) Pensar que después de todo, tendrá la ocasión de conocer mejor a esta persona.
- B) Estimando que se ha invitado a sí misma, no se ocupará de ella en toda la noche.
- C) Lamentar haber hablado demasiado alto.

73.- El Director de un Centro de Rehabilitación Conductual para adolescentes con antecedentes conflictivos, debe contratar a un nuevo educador, ¿a cuál de estas cualidades debiera darse más importancia?

- A) Ser irreprochable y poder servir de modelo.
- B) Tener buenos conocimientos pedagógicos.
- C) Saber escuchar.

74.- Según su opinión, ¿qué es más importante en una persona que da una fiesta?

- A) Permitir a todos expresarse.
- B) Invitar a personas que tengan intereses afines.
- C) Cuidar que a nadie le falte nada.

75.- R...expondrá un proyecto a un colega que no conoce. Para que R...pueda hacerse comprender por su interlocutor, es preferible que:

- A) Sepa cuál es su formación académica.
- B) Conozca sus antecedentes profesionales.
- C) Lea un informe sobre un trabajo hecho por su colega.

76.- Si tuviera que hacer algún reproche a la profesión médica, ¿cuál escogería?

- A) No consagra suficiente tiempo a cada enfermo.
- B) Da demasiada importancia al dinero.
- C) Utiliza a menudo un vocabulario incomprensible para muchos pacientes.

77.- N...tiene que escoger un plan de capacitación para las personas de su departamento. Desearía una formación interesante para todos, pero a la vez, eficaz y rentable. A su modo de pensar, ¿cuál será la mejor elección?

- A) Un plan organizado en función de las necesidades del departamento y en el que todas las fases estén definidas de antemano.
- B) Un plan que tenga en cuenta a cada participante.
- C) Un plan que incluya de manera regular exámenes de control.

78.- M...acaba de tener un ataque al hígado, sin embargo, un amigo llama para invitarle a comer, precisando que le ha preparado su plato favorito. En el supuesto que el plato está contraindicado para él en este momento, ¿cuál cree Ud. será la reacción de M...?

- A) Aceptar la invitación pensando que por una vez no hará caso de su régimen.
- B) Proponer que se aplaze esta invitación para más adelante, cuando acabe su régimen.

79.- L...no está satisfecho con la Previsión. En su opinión, lo que más desagrada es:

- A) Lo absurdo de algunas disposiciones de estas entidades.
- B) La gran dificultad de atenerse a la complejidad de su reglamentación.
- C) La falta de atención a aspectos que estima fundamentales.

80.- P...ha decidido dedicar una parte de su tiempo libre a ayudar a las personas de la tercera edad. Existen varias posibilidades. En su opinión, ¿cuál elegirá de las siguientes opciones si no hay otras alternativas?

- A) Acompañar a las personas ancianas durante el paseo.
- B) Visitar una persona mayor cada semana.
- C) Hacer colectas para la construcción de un hogar de ancianos.

81.- Entre los siguientes argumentos publicitarios, ¿cuál tiene más probabilidades de influir en el público?

- A) La muestra gratis.
- B) El "slogan".
- C) El testimonio de una "estrella".

82.- En el transcurso de un viaje en tren, el vecino de J...fuma y el humo le molesta mucho. Ya le ha rogado que dejara de fumar, sin resultado. ¿Qué haría Ud. en aquella situación?

- A) Pedir el parecer de otros pasajeros del carro.
- B) Abrir la ventana.
- C) Hablar de nuevo con su vecino con el objeto de convencerle de que deje de fumar.

83.- El Director de un departamento de una empresa de productos alimenticios desea lanzar al mercado un nuevo postre. Dispone de un presupuesto que puede repartir en los tres conceptos que se citan a continuación. ¿En cuál de ellos empleará más dinero?

- A) En estudios de mercado para conocer los gustos de los futuros compradores.
- B) En publicidad para dar a conocer su producto.
- C) En la investigación de envases y presentación.

84.- B...toma parte de una discusión muy animada en el transcurso de la cual sus opiniones son muy atacadas. Entre las siguientes actitudes, ¿cuál le parece más probable que adopte?

- A) Tratar por todos los medios de convencer a los demás.
- B) Divertirse, simplemente, en el juego de la discusión.
- C) Dejarse convencer cuando vea que sus posiciones son poco defendibles.

85.- Cuando Ud. va a un Restaurante, ¿qué tipo de plato prefiere?

- A) Uno que ya conoce y que le gusta de modo especial.
- B) La especialidad de la casa.
- C) Un plato exótico que Ud. desconoce en absoluto.

86.- Después de un naufragio, C...llega solo a una isla desierta. El clima es muy agradable y la vegetación le permitirá encontrar el alimento necesario. ¿Qué es, a su modo de ver, lo que probablemente le planteará menos problemas?

- A) El carácter nuevo e insólito de la situación.
- B) La soledad.
- C) La falta de algunos atractivos de la vida anterior.

87.- J...dirige una importante firma automotriz. Puede escoger entre varias políticas comerciales. ¿Cuál le parece más aconsejable?

- A) Orientar sus esfuerzos para sacar de vez en cuando modelos especiales.
- B) Buscar los efectos de moda y atender a una clientela particular.
- C) Ofrecer habitualmente modelos clásicos.