



FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA
SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

TÍTULO

PERSONALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS
DE LA EMPRESA MARCO MARKETING, LIMA, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN PSICOLOGÍA HUMANA

AUTOR

ZUMELZU ZAMUDIO RODOLFO ISRAEL

ASESOR

MG. ALVIAR MARTIN FLORES HUAMANYAURY

LIMA – PERÚ

2018

*A mi compañera de vida,
gracias amor por toda tu luz, apoyo y
fuerza.*

A mis padres, por todas sus enseñanzas, a mi familia por su apoyo, y en especial a mi abuelita por su sonrisa y alegría que siempre está presente con nosotros.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing. Corresponde a un estudio correlacional y el diseño es cuantitativo no experimental, transeccional. Se contó con una muestra de 69 vendedores de la empresa Marco Marketing. Se aplicó como instrumento el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) para medir las dimensiones agresividad y receptividad, adicionalmente la disposición general para la venta y se solicitó el Baremo de productividad de los vendedores. Se aplicó la prueba de normalidad K-S, con el cual se procedió a elegir el estadístico de correlación de Spearman teniendo como resultado que para las dimensiones disposición general para la venta y productividad existe una correlación positiva débil con un coeficiente de 0,019, para las dimensiones receptividad y productividad hay una correlación negativa débil con un coeficiente de -0,215, mientras que existe una correlación positiva débil entre agresividad y productividad con un coeficiente de 0,201, por lo que se infiere que a mayor dimensión agresividad mayor nivel de productividad para los vendedores.

Palabras claves: Personalidad, Productividad, Personalidad de vendedores.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between personality and productivity of sales personnel of Marco marketing. It corresponds to a correlational study and the design is quantitative, non-experimental, transectional. There was a sample of 69 vendors of said company. The Personality Inventory for Sellers (IPV) was applied as an instrument for personality dimensions aggressiveness, receptivity general disposition for sale and the Productivity Scale was requested. The K-S normality test was applied, with which the Spearman correlation statistic was chosen, having as a result that for the general disposition for sale and productivity there is a weak positive correlation with a coefficient of 0.019, for the receptivity and productivity there is a weak negative correlation with a coefficient of -0.215, while there is a weak positive correlation between aggressiveness and productivity with a coefficient of 0.201, so it is inferred that the higher the personality trait the higher the level of productivity for the sellers.

Key words: Personality, Productivity, Seller's personality.

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 A nivel internacional	9
2.1.2 A nivel nacional	12
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Personalidad de vendedores	14
2.2.2 Test de personalidad	17
2.2.3 Productividad	18
2.2.4 Relación entre productividad y personalidad	19
2.2.5 Teorías de Personalidad	21
2.3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III	29
HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Hipótesis	29
3.1.1 Hipótesis General	29
	vi

3.1.2 Hipótesis Específicas	30
3.1.3 Hipótesis nula	30
3.1.4 Hipótesis específicas nulas	30
3.2 Variables	31
3.2.1 Operacionalización de variables	33
CAPÍTULO IV	34
METODOLOGÍA	34
4.1 Diseño metodológico	34
4.2 Diseño muestral	35
4.3 Técnicas de recolección de datos	37
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	40
4.5 Aspectos éticos	43
CAPÍTULO V	45
ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
5.1 Análisis descriptivo y tablas de frecuencia	45
5.2 Análisis inferencial; pruebas estadísticas no paramétricas y de correlación	47
5.3 Comprobación de hipótesis	49
5.4 Discusión y conclusiones	52
5.4.1 Discusión	52
5.4.2 Conclusiones	55
5.4.3 Recomendaciones	56
ANEXOS	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medias y Desviación Estándar de los ítems Disposición General para la Venta, Receptividad, Agresividad del IPV y Productividad	45
Tabla 2 Porcentaje y frecuencia de Disposición General para la Venta según el IPV	46
Tabla 3 Porcentaje y frecuencia de Receptividad según el IPV	46
Tabla 4 Porcentaje y frecuencia de Agresividad según el IPV	46
Tabla 5 Porcentaje y frecuencia de productividad de los vendedores	47
Tabla 6 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	47
Tabla 7 Correlación de Spearman entre DGV y Productividad	48
Tabla 8 Correlación de Spearman entre Receptividad y Productividad	48
Tabla 9 Correlación de Spearman entre Agresividad y Productividad	49

INTRODUCCIÓN

En términos generales la personalidad juega un papel importante al momento de interactuar con el entorno, son muchos los factores que intervienen en la construcción de la misma y en cómo el individuo afronta las situaciones que se le presentan. En el caso de los vendedores la forma en que se desenvuelven juega un papel importante al momento de interactuar con los clientes y por consiguiente de concretar la venta. Es por ello que se hace relevante conocer cuáles serían los rasgos de personalidad que mejor se adaptan a este tipo de trabajo de modo que permita a la empresa tener un equipo capacitado para cumplir los objetivos. En un mundo tan competitivo la productividad es un factor importante al momento de evaluar el desempeño de los trabajadores porque las empresas que dependen de vender productos deben mantener un ritmo de constante crecimiento si no quieren quedarse rezagadas.

Es por ello, que es relevante conocer si hay rasgos de personalidad que puedan tener relación con la productividad y de esta manera obtener información útil para la toma de decisiones en el fortalecimiento del equipo de ventas. En la presente investigación se aborda este tema y se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El capítulo uno se centra en la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de estudio, la justificación e importancia.

El capítulo dos abarca los antecedentes que sustentan esta investigación tanto a nivel nacional como internacional, así como las bases teóricas donde se hace un recorrido por las diferentes teorías de la personalidad, la personalidad de los vendedores y la productividad.

El capítulo tres abarca las hipótesis, tanto general como las específicas, que son planteadas en cuanto a la relación entre personalidad y productividad.

El capítulo cuatro establece los lineamientos metodológicos que rigen la

investigación, el alcance y diseño de la misma, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis de información, las técnicas estadísticas empleadas y los aspectos éticos involucrados.

En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos, en tablas con la respectiva descripción de las mismas, que responden a las interrogantes de la investigación, que corresponde a cada uno de los objetivos de la investigación. Se presenta la discusión de resultados, por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La psicología al ser una ciencia humana busca una mayor comprensión a las acciones, motivaciones y conducta de las personas, todas las teorías buscan dar respuesta no solo la forma como se interactúa con las otras personas sino también de todas las reacciones que produce la relación con el entorno. Por lo tanto, el estudio de la personalidad en sí misma como la capacidad que tiene el ser humano para reaccionar y accionar ante diferentes estímulos y situaciones, es importante para ir desarrollando herramientas que permitan profundizar y entender el comportamiento humano y de esta manera contar con el conocimiento necesario para aplicarlo a diferentes áreas.

En el área comercial es relevante utilizar la psicología y los estudios sobre personalidad debido a que se abarcan más factores que solo datos estadísticos, se toma en cuenta la individualidad, cualidades y habilidades, factores sociales, demográficos, culturales, entre otros, todo esto con la finalidad de obtener mejores resultados, es por medio de estos estudios que las empresas tienen un mayor conocimiento sobre su capital más grande y de mayor importancia, sus colaboradores.

Actualmente los consumidores son figuras activas que tienen cada vez más oportunidades de acceder a productos y servicios, el mercado es amplio y existe un mayor acceso a la información, por lo tanto, el cliente cuenta con más herramientas al momento de la toma de decisión para adquirir un producto o un servicio. Es por ello que las empresas deben contar con un personal de ventas altamente calificado para lograr que se cumplan los objetivos establecidos.

Debido a los altos niveles de competencia a los que son sometidas las empresas, se hace necesario figurar positivamente dentro del mercado y multiplicar las ventas de los productos y servicios ofrecidos. En este sentido, tal y como lo expresa León (2013, p. 381):

La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella.

La productividad en las ventas es la relación entre los ingresos obtenidos gracias a la venta de los productos y servicios ofrecidos y los costos de la producción de los mismos, un concepto aparentemente sencillo pero que implica la interacción de diferentes elementos para llegar a cumplir objetivos y donde el vendedor debe hacer uso de habilidades específicas para destacar los beneficios de esa transacción. Para una empresa es de gran interés aumentar el volumen de productos que ofrecer y que los mismos sean cada vez más demandados, eso se convierte en un indicador de captación de clientes. Aquí juega un papel relevante el vendedor de dichos productos, debido a que tiene una interacción directa con los clientes y con posibles consumidores, es gracias a ese intermediario que se puede influir significativamente en que el

producto en cuestión sea adquirido, por lo tanto, la productividad en el ámbito de las ventas está directamente asociado al rendimiento individual de cada uno de los vendedores.

Al ser la fuerza de ventas un pilar decisivo en el fortalecimiento empresarial, se debe constituir un equipo con las habilidades y competencias necesarias para ejercer las funciones correspondientes, por lo tanto, las características personales cobran una gran relevancia. Tomando en cuenta que el concepto de personalidad es bastante complejo y va de la mano de diferentes teorías, en términos generales, desde los tiempos antiguos se ha tratado de definir las características individuales y colectivas de las personas. En este sentido, (Harré y Lamb, 1992, p. 297) afirman que “la personalidad constituye las acciones que caracterizan las conductas de los individuos frente a las situaciones que se presentan durante la vida”.

Los rasgos en la personalidad de vendedores juegan un papel importante para lograr el aumento de las ventas. Soto y Restrepo (2014) consideran que existen tres aspectos claves que contribuyen al éxito en la carrera de ventas, como son: cualidades, actitudes positivas y profesionalismo.

A través del Inventario de Personalidad para vendedores (IPV) se puede obtener información útil respecto a los elementos que conforman la personalidad de los trabajadores, con la cual se puede realizar un diagnóstico y evaluación de los mismos, ya que según Castillo (2016, p. 15) “manifiesta las características de personalidad cuya presencia parece indispensable para el éxito del profesional de la venta, pero es función de quien realiza la selección determinar el grado en el que el vendedor debe poseer las características adecuadas”.

Mantenerse en el mercado implica ser competitivo, en este sentido, se considera la competitividad como una capacidad de las empresas que comienza desde sí hacia la vinculación

con el exterior logrando eficiencia interna de los procesos, productos y personal, es la fuerza de ventas la parte de este personal que se proyecta al entorno, siendo generadores de ingresos monetarios a partir de donde se consiguen las ganancias y rentabilidad, indispensables para perdurar en el tiempo. (Ferrel et al., 2003 citado por León, 2013, p. 387) considera que “el ser competitivo es una necesidad que no sólo conlleva obtener beneficios económicos sino inclusive a la supervivencia de la organización”.

La empresa Marco Marketing es una organización enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, es de sumo interés contar con un personal que se distinga de la competencia y por eso busca generar ideas para mantener sus altos estándares de calidad. En el mercado actualmente se encuentran al menos 15 empresas con objetivos similares, por lo tanto, es de vital importancia contar con vendedores que cumplan con las características adecuadas para asumir su rol.

La empresa Marco Marketing toma en cuenta ciertas habilidades y destrezas para elegir al personal de ventas, sin embargo, durante varios meses se ha mantenido un rendimiento estándar, sin sobrepasar los objetivos, lo cual afecta su posición en el mercado debido a que no ha logrado posicionarse como una institución de referencia, lo que constituye parte fundamental de su misión y visión. En este mismo orden de ideas, los supervisores han manifestado la necesidad de contar con más herramientas para fortalecer el equipo de ventas, motivarlos para conseguir un mayor rendimiento y disminuir la rotación de personal, pero no cuentan con ninguna información sobre la personalidad de sus vendedores que le ayude en la toma de decisiones. Actualmente para el proceso de selección solo se hacen entrevistas y pruebas psicotécnicas que ayudan a determinar si las personas están aptas para el trabajo, sin embargo, la falta de información adicional hace que el proceso sea muy generalizado y no se tomen en

cuentan características específicas para los cargos asignados.

En estos momentos, la alta rotación de personal hace que los procesos se repitan constantemente lo que genera pérdida de tiempo y recursos. Por lo que se requiere generar información adicional para seleccionar al personal de ventas adecuado para la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la dimensión de personalidad con mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

¿Cuáles es el nivel de productividad con mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la dimensión agresividad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la dimensión receptividad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la dimensión de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.
- Determinar los niveles de productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.
- Establecer si existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.
- Establecer si existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.
- Establecer si existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco, Marketing Lima, 2018.

1.4 Justificación

1.4.1 Importancia de la investigación

La investigación es importante porque permite utilizar herramientas psicológicas para profundizar en conocimiento sobre los rasgos de personalidad que son requeridos para ocupar cargos específicos, en este caso, personal de ventas. Al ser un área vital para las empresas, se debe contar con estudios capaces de brindar información científicamente confiable para influir significativamente en la toma de decisiones empresariales tomando en cuenta aspectos

relevantes de los trabajadores, principalmente su personalidad.

También se pretende profundizar sobre la importancia de la productividad tanto individual como empresarial. A través de la productividad se busca mejorar continuamente los procesos debido a que también sirve como herramienta para la toma de decisiones, lo que permite corregir o direccionar las acciones para ser más competitivos. Ser productivos garantiza un lugar en un mercado que cada vez se hace más dinámico y globalizado, por lo que no solo se trata de ofrecer un producto sino de generar estrategias para lograr la fidelidad del cliente por encima de otras opciones similares. Un personal de ventas productivo es capaz de lograr no solo los objetivos planteados por la empresa, sino que a su vez logra aumentar su calidad de vida y aumentar sus propios recursos.

Esta investigación es de gran relevancia porque se trabaja directamente con los rasgos de la personalidad de un grupo de vendedores, para analizar los mismos y determinar si existe relación con los indicadores de productividad. El Inventario de Personalidad de Vendedores (IPV) es un test que ha sido aplicado progresivamente en el país, tal como lo expresa la empresa Multitets quienes registran un incremento en un 120 % en el número de personas evaluadas, dicho test tiene gran relevancia a nivel internacional porque engloba dimensiones de la personalidad primaria y la disposición general para la venta, lo que permite cuantificar los niveles de cada una de dichas dimensiones que están presente en cada participante y con estos datos, las empresas están en capacidad de tomar decisiones referente a su personal y a futuras contrataciones.

Gracias a esta investigación se puede aprovechar el uso del test de personalidad para moldear perfiles de vendedores adaptados a diferentes circunstancias y requerimientos, todo

esto con el fin de obtener un rendimiento laboral adecuado y a su vez ofrece una mayor satisfacción al trabajador, todo esto tomando en cuenta los niveles de productividad que han tenido los vendedores en un período de tiempo establecido.

El beneficiario directo es la empresa Marco Marketing ya que, obtuvo una serie de datos referente a su equipo de trabajo que constituyen un insumo informacional para mejorar sus procesos de selección y mantenimiento de personal, ya que le permite conocer los rasgos que se encuentran asociados a la productividad de sus trabajadores, también obtiene un beneficio económico al tener la posibilidad de mejorar sus ventas gracias a las habilidades de sus vendedores para tener clientes satisfechos.

Seguidamente se benefician los vendedores porque les permite conocer un poco más de sí mismos y les ayuda a hacer conciencia de sus fortalezas y debilidades dentro de su puesto de trabajo, asimismo se crea un vínculo con la institución debido a que se muestra interés en conocer sus habilidades. Por último, los clientes de la empresa también se benefician porque las personas que los atienden están en capacidad de entender sus necesidades y le ofrecen un mejor servicio.

1.5 Limitaciones del estudio

Dentro de las limitaciones que se pudieron presentar para el desarrollo de la investigación se encuentra el traslado de los vendedores a la sede donde se aplicó la prueba debido a diferentes factores, tales como: horario laboral, ubicación geográfica, carga de trabajo, causas personales, entre otras, lo que puede generar retrasos en los tiempos establecidos para tal fin.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se describen los trabajos que conforman los antecedentes de esta investigación:

2.1.1 A nivel internacional

Pita (2017) realizó una investigación titulada “Rasgos de personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica Glaxosmithkline”, para optar al título de Psicólogo General Universidad Tecnológica Indoamérica Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia de los rasgos de personalidad en las Habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline (GSK), identificando los rasgos de personalidad y analizando los factores de habilidades sociales de los vendedores de la compañía GSK.

Se utilizó una metodología documental, psicométrica, correlacional e hipotética, se utilizó el IPV (Inventario de Personalidad para Vendedores) y la EHS (Escala de Habilidades Sociales); la población objeto de estudio fueron los 50 vendedores que laboran en la compañía y que se encuentran distribuidos en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, al ser una población pequeña se tomó el universo total para la investigación, dentro

de los principales resultados obtenidos, se puede nombrar que en cuanto a las dimensiones globales del IPV, la disposición general para la venta (DGV) y Receptividad (R) se encuentran en niveles bajos, mientras que en Agresividad (A), se encuentran en un nivel alto y mayor promedio la mitad de la población objeto de estudio. En cuanto a las habilidades sociales casi la mitad de la población se encuentran en un nivel bajo y la otra mitad en un nivel medio y alto; en base a estos resultados se ha propuesto talleres para el desarrollo y/o adquisición de las habilidades sociales para los vendedores de la compañía farmacéutica G.S.K.

El trabajo realizado por Castillo (2016) titulada “Análisis correlacional entre los rasgos de personalidad del IPV y los resultados de la evaluación de desempeño de los vendedores de la Editorial Don Bosco”, para optar al título de Psicóloga Organizacional de la Universidad del Azuay, Ecuador. El objetivo principal de esta tesis fue realizar un análisis correlacional entre los rasgos de la personalidad IPV y los resultados de la evaluación de desempeño de los vendedores de la Editorial Don Bosco del Ecuador.

Para lograr el objetivo se utilizó el método experimental y se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos, el IPV y la Evaluación de Desempeño Laboral, la muestra estuvo conformada por 35 trabajadores de la editorial y se analizaron los datos a través del coeficiente de correlación de Pearson, se concluyó que los rasgos de la personalidad que influyen en el desempeño laboral de los vendedores de la Editorial Don Bosco son: dominancia, actividad, combatividad y seguridad, lo que demuestra que el estilo agresivo es el que produce mejores resultados para los vendedores.

La Tesis de Grado presentada por Padilla (2014) que lleva por título “Relación entre los resultados de la prueba de Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y el desempeño

laboral de un grupo de vendedores que trabajan para una empresa dedicada a comercializar los productos y servicios de telecomunicaciones en Guatemala”, para optar al título de Licenciada en Psicología Industrial/ Organizacional en la Universidad Rafael Ladínvar, Guatemala. La autora expone que el estudio es de tipo correlacional y tuvo como objetivo principal establecer si existe relación entre los resultados de la prueba de Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y el desempeño laboral de un grupo de vendedores que trabajan para una empresa dedicada a comercializar los productos y servicios de Telecomunicaciones en Guatemala.

La investigación se realizó con una muestra a conveniencia de 40 vendedores, comprendidos entre edades de 18 a 73 años, de diferente sexo, con un nivel académico de diversificado y maestría, que ocupan el puesto de asesores de ventas. Para la recopilación de datos se utilizó dos instrumentos. El primero corresponde a la prueba de Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y el segundo corresponde a una herramienta de evaluación del desempeño, el cual evalúa las habilidades y el cumplimiento de objetivos. Se concluyó que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre los factores de la prueba de Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y el desempeño laboral.

Otro antecedente de gran relevancia para esta investigación lo constituye el trabajo realizado por Blum, Lozzia, Abal, Picón y Attorresi (2009) titulado “Factores de personalidad predictores de la disposición para la venta. Un estudio exploratorio con postulantes laborales” publicado en el Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. El objetivo principal fue detectar variables predictoras de la Disposición General para la Venta (DGV) y de los Estilos Receptivo y Agresivo de Venta partiendo del análisis de las correlaciones entre variables de personalidad del vendedor y otros factores de personalidad,

factores sociodemográficos y Cociente Intelectual (CI).

Los investigadores exponen que para lograr dicho objetivo se tomó una muestra de 33 postulantes a vendedor con edades entre 23 y 57, 94% hombres, a los que se administró el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV), el Cuestionario de 16 Factores de Personalidad (16 Personality Factor, PF) versión 5 y el Test de Factor General (G). Los resultados principales arrojan correlaciones significativas entre DGV e Independencia ($r = .39$, $p = .02$) y entre Estilo Receptivo de Venta y Dureza ($r = -.48$, $p < .01$). Tanto la DGV como los estilos de venta del IPV no varían significativamente con Edad, Nivel de Estudios o CI. Estos hallazgos son aplicables a la selección a corto plazo de personal comercial calificado.

2.1.2 A nivel nacional

Anchapuri y Requena (2018) realizaron un trabajo de grado titulado “Felicidad y rasgos de personalidad en el personal de ventas de una organización empresarial de Lima” para optar al título de Licenciadas en Psicología en la Universidad Peruana Unión, el mismo tuvo como objetivo investigar la correlación entre los rasgos de personalidad y las dimensiones de felicidad en el personal de venta de una organización empresarial de Lima. El modelo de los rasgos de personalidad sobre el cual se trabajó es el modelo propuesto por McCrae y Costa. Para la medición de la primera variable se utilizó el Inventario de Personalidad NEO PIR Revisado, planteado por Mc Crae y Costa (1992) la cual contiene cinco dimensiones: Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad. El test que se utilizó para la medición de las dimensiones de felicidad fue la Escala Factorial de Felicidad propuesto por Alarcón (2006), compuesto por cuatro dimensiones: Sentido positivo con la vida, Satisfacción con la vida, Realización personal y Alegría de vivir. La muestra estuvo conformada por 249 participantes. Se encontró que los rasgos de personalidad si se correlacionan con las dimensiones de felicidad

($p < 0.05$). Por lo tanto, se concluye que los rasgos de personalidad del personal de ventas es un factor que se relaciona con su felicidad, a pesar de las particularidades que puede tener cada uno de ellos.

Guzmán (2017), realizó un trabajo de grado titulado “Desempeño laboral y dimensiones de personalidad en los trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote – 2017” para optar al título de Licenciado en Psicología de la Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la variable Desempeño Laboral y Dimensiones de la Personalidad, siendo de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y de diseño transversal. La muestra censal fue de 77 trabajadores administrativos de la Municipalidad Provincial del Santa, del área de Gestión Ambiental y Salud Pública, así mismo, para la obtención de datos se utilizó el Cuestionario de Personalidad de Eysenck Abreviado y la Escala de Desempeño Laboral, de acuerdo al análisis de los resultados se demostró que existe una correlación significativa inversa entre la dimensión de neuroticismo y el desempeño laboral, a su vez, hay una baja correlación inversa con respecto a la dimensión de psicoticismo, mientras que no existe relación significativa con la dimensión de extraversión.

La tesis elaborada por Baltazar y Chirinos (2014) que lleva por título “Clima laboral y dimensiones de la personalidad en colaboradores de una empresa de servicios en el norte del Perú, 2013” para optar al título de Licenciado en Psicología en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. El objetivo principal fue determinar la relación entre clima laboral y dimensiones de la personalidad en colaboradores de una empresa de servicios en el norte del Perú, 2013; contando con una población de 92 trabajadores de ambos sexos con edades de 18 a 30 años. Para la medición del clima laboral se utilizó la Escala de Clima Laboral de Palma (2004) y para la medición de la personalidad se empleó el Cuestionario BFQ, versión

española (1995), obteniendo como principales resultados: existe relación positiva altamente significativa entre clima laboral y la dimensión de afabilidad, no existe relación entre clima laboral y las dimensiones de estabilidad emocional y apertura mental, y finalmente el clima laboral es percibido entre los colaboradores como favorable.

El trabajo de grado realizado por Alba y Juárez (2014) titulado “Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la Empresa Chimu Agropecuaria S.A del Distrito de Trujillo-2014” para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como propósito establecer la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo. Se utilizó el diseño de investigación descriptivo, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 80 colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo. Las variables de estudio fueron, la satisfacción laboral que es el resultado de factores tanto internos como externos y la productividad que se traduce en la eficiencia relacionada con el buen desempeño de los colaboradores. Entre los resultados más relevantes se considera que existe un nivel medio de satisfacción de los colaboradores y un nivel de productividad traducida en el desempeño laboral que es regular.

2.2 Bases teóricas

A continuación, se presentan los lineamientos teóricos en los que se basa la investigación y que están relacionados directamente con la problemática planteada.

2.2.1 Personalidad de vendedores

Según Cattels (citado por Castillo, 2016, p. 8) “vendedor es quien mediante sus

conocimientos, información y experiencia, prepara, desarrolla y culmina contratos de compra-venta con clientes potenciales, utilizando estrategias y tácticas éticas, negociando y creando valor para los clientes, para él y para la empresa”

El personal de ventas es la cara de la empresa, su comportamiento frente a los clientes determinará la fidelidad de este, es por ello que se debe prestar especial atención en contratar personal capacitado y también ofrecer herramientas que permitan fortalecer las habilidades del equipo de trabajo.

Tener un personal de ventas bien calificado ayudará a la empresa generar mayores ingresos, es por ello que desde el inicio del intercambio laboral se deben contratar profesionales capaces y motivados para lograr los objetivos.

Para Kloter, Amstrong, Cámara y Cruz (2004, p. 563) la base del éxito de cualquier fuerza de ventas reside en la selección y contratación de buenos profesionales. La diferencia de rendimiento entre un vendedor medio y uno excelente puede llegar a ser considerable. En una fuerza de ventas típica, los representantes de mayor rendimiento (el 30% del total) suelen aportar el 60% de las ventas. Por lo tanto, una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa.

Una vez que la empresa tiene un grupo de vendedores la mejor manera de aprovechar sus recursos es potenciar los aspectos positivos de la personalidad de los mismo y a su vez encontrar la manera de modificar o disminuir defectos o rasgos negativos de su personal.

Castillo (2016, p. 10) menciona que el profesor Steve Martin propone siete rasgos fundamentales que debe poseer un buen vendedor: modestia, conciencia, orientación al logro,

curiosidad, falta de gregarismo, falta de desaliento, bajos niveles de autoconciencia. Son muchas las características, sin embargo, los autores coinciden en que existen ciertos rasgos que están más asociados al área de las ventas.

Blum, Lozzia, Abal, Picón y Atorresi (2009, p. 118) establecen que la relación entre el vendedor y el consumidor es lo que engloba el proceso de ventas y en este sentido exponen que:

La venta puede ser entendida, en esencia, como aquella situación de intercambio entre una entidad (individuo, grupo, etc.) que desea una mercancía, y otra entidad que la ofrece a cambio de alguna retribución, dentro de un contexto que propicia esta interacción. La parte deseante adopta el rol de consumidor o cliente mientras la otra juega el papel de vendedor. En diversas circunstancias el vendedor debe convencer al cliente acerca de las bondades del producto ofrecido para justificar su retribución, y por eso el despliegue de la personalidad se torna esencial en este punto, razón por la cual es posible hablar de una psicología de la venta.

La interacción entre el vendedor y el comprador es un proceso complejo que involucra necesariamente mecanismos de negociación, los cuales tienen como objetivo lograr que el comprador sienta y piense que se está llevando lo mejor, es por ello que se deben tomar en cuenta los componentes subjetivos involucrados en dicha interacción entre ambos.

Para lograr que esa interacción sea exitosa es conveniente que el vendedor cuente con las herramientas intelectuales y emocionales para poder manejar cualquier circunstancia que se presente debido a la diversidad de clientes con los que debe interactuar para lograr su objetivo, que no es más que el consumidor se vaya satisfecho con el producto y la atención recibida.

2.2.2 Test de personalidad

Primero que nada, la palabra test, un término del inglés es ampliamente utilizado para denotar los exámenes usados en psicología y pedagogía. En este sentido, Yela (1996, p. 249) lo define como “un reactivo que aplicado a un sujeto revela y da testimonio de la índole o grado de instrucción, aptitud o manera de ser”.

Los test de personalidad constituyen herramientas de información y dependiendo de su objetivo pueden abarcar diferentes áreas de la vida cotidiana. Anastasi y Urbina (1998, p. 2) consideran que la “función de las pruebas psicológicas ha sido medir las diferencias entre individuos o entre las reacciones de la misma persona en circunstancias distintas”. En este sentido, los test buscan entender de una manera cuantificable diversas características de cada persona. En el caso de la selección y clasificación de personal, los test de personalidad son de gran utilidad para la comprensión y el análisis de los candidatos ya que junto con las entrevistas se procesa toda la información y se tiene un panorama global a la hora de asignar tareas, roles y responsabilidades.

Por lo tanto, la aplicación de un test por sí mismo solo da un resultado parcial, que debe complementarse con análisis e interpretaciones de un profesional capacitado que entienda las circunstancias en las que se aplican, tal como lo argumenta Yela (1996, p. 251)

El test es un instrumento de medida y diagnóstico. Su eficacia depende tanto de su validez y precisión como de la competencia y pericia del que lo usa. El resultado de un test puede y debe expresarse mediante un número. Pero este número debe ser interpretado en relación con el comportamiento del sujeto durante el examen y en función de las circunstancias de su conducta. Todo test por exacto y válido que sea,

refleja solo un aspecto parcial de la personalidad del sujeto en su momento, arbitrariamente fijado, de su vida. En el estudio del sujeto y sus características psicológicas, el test es un medio, riguroso y fecundo, si se utiliza con discreción, pero no el único. Sus resultados deben interpretarse y ser complementados por otros métodos, a la luz de la historia personal del sujeto.

2.2.3 Productividad

Tal como lo expresa Bain (1985, p. 3) “la productividad no es una medida de la producción ni de la cantidad que se ha fabricado. Es una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos deseables”. Por lo tanto, no se trata solo de generar un producto sino de obtener beneficios significativos gracias al aprovechamiento de los recursos durante toda la cadena de producción, distribución y consumo.

En el ámbito de las ventas la productividad juega un papel fundamental debido a la importancia de las mismas para la empresa, tal y como lo expresan Avendaño, Castaneda y Salazar (2008, p. 50)

Son el complemento y parte fundamental de las operaciones que conforman cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios. Es mediante la venta que la empresa realiza el intercambio de bienes y servicios obteniendo ganancias para la misma y a la vez lograr la satisfacción de los clientes al adquirir lo que demandan.

Bain (1985, p. 4) hace una reflexión sobre la importancia de incrementar la productividad en las empresas y expresa lo siguiente:

En los negocios, los incrementos en la productividad conducen a un servicio que demuestra mayor interés por los clientes, a un mayor flujo de efectivo, a un mejor

rendimiento sobre los activos y a mayores utilidades. Más utilidades significan más capital para invertir en la expansión de la capacidad y en la creación de nuevos empleos.

En este sentido, la productividad está directamente relacionada con la competitividad de la empresa, porque elevar la producción abre las puertas a segmentos del mercado más amplio tanto a nivel nacional como internacional.

2.2.4 Relación entre productividad y personalidad

Son muchos los elementos que influyen en el aumento de la productividad del personal de ventas, tanto a nivel interno como a nivel externo. Es por ello que la personalidad es uno de los factores de mayor relevancia debido a que la empresa necesita contar un personal con ciertas características para ejercer su rol de manera eficiente.

Cabe destacar que es de gran importancia para la empresa que su recurso o capital humano sea eficiente y se encuentre motivado a cumplir las metas establecidas, en este sentido Yon (2000, p. 16) expresa que:

Tanto el rendimiento organizacional como el desempeño individual son factores importantes para la productividad global de una empresa, pero cabe mencionar que una procede de la otra, pues para que haya productividad organizacional debe existir una alta productividad en el rendimiento de las personas.

La productividad está basada en una actuación individual que lleva a obtener resultados positivos, es por ello que para que un trabajador realice su trabajo de manera exitosa debe contar con conocimiento, preparación, entrenamiento y sobre todo con aptitudes y actitudes para ejercer su rol. La personalidad del vendedor juega un papel fundamental para poder concretar

las ventas debido a su contacto directo con el cliente con el que tiene que interactuar adaptándose a diferentes situaciones y las necesidades de los mismos, tomando en cuenta que cada abordaje debe ser siempre en función de la forma en que el cliente se sienta más cómodo y dispuesto a adquirir el producto, por lo tanto, el aumento o disminución de las ventas es la clave para determinar su nivel de productividad y analizar los factores de personalidad que influyen tanto en el éxito o el fracaso detrás de cada venta ayuda a determinar cuáles son las características a ser reforzadas.

En este sentido Nash (1992, citado por Yon, 2000, p. 18) manifestó que el éxito de una operación de ventas depende en gran medida de la clase de relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, y que esta relación depende en gran medida por las características de personalidad del vendedor, ya que estas condicionarán la naturaleza, la calidad y la aceptación del servicio.

Asimismo, Allen (1978, citado por Yon, 2000, p. 19) estableció que el vendedor exitoso es el que sabe reconocer y comprender al cliente y se adapta a sus condiciones individuales. Señaló que la personalidad es el factor determinante para lograr la venta por lo que un vendedor debe poseer ciertas características como templanza, iniciativa, confianza en sí mismo y cordialidad.

Por lo tanto, la relación entre productividad y personalidad es muy estrecha porque depende mucho del enfoque individual, las habilidades desarrolladas, las aptitudes y los rasgos dominantes a la hora de concretar una venta, que implica una interacción interpersonal en la cual el vendedor debe estar abierto a analizar, negociar y proporcionar información para lograr que el cliente no solo adquiera el producto, sino que se sienta satisfecho con la atención recibida.

Tomando en cuenta que ya se ha realizado una clasificación de los rasgos de personalidad especialmente para vendedores, se debe conocer si esos rasgos se encuentran asociados a los niveles de productividad, de los trabajadores de la empresa Marco Marketing, cómo se relacionan entre sí ambos elementos, todo esto con la finalidad de tener insumos para la toma de decisiones en cuanto a la selección y reforzamiento del personal de ventas.

2.2.5 Teorías de Personalidad

La personalidad es el campo dentro de la psicología científica que estudia a los individuos, por lo tanto, son muchas las teorías que se han tejido al respecto. Cloninger (2003, p. 3) considera que “puede definirse como las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona”, dichas causas pueden ser diversas y responden a muchos elementos tales como la biología, el entorno social, la cultura, entre otros.

En este sentido, Cloninger (2003, p. 12) define a la teoría como “una herramienta conceptual para entender ciertos fenómenos específicos. Incluye conceptos (constructos teóricos) y declaraciones sobre cómo están relacionados (proposiciones teóricas)”. Entre las teorías de personalidad se encuentran:

a) Teoría psicodinámica de la personalidad

Tiene su mayor exponente y teórico en Sigmund Freud (1856-1939) y según Morris y Maisto (2005, citado por Montaña, Palacios y Gantiva, 2009, p. 87) “la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia”, en este sentido, el ser humano posee tres estructuras a lo largo de su vida que son: el ello, el yo y el súper yo.

La primera etapa comienza con el ello, y está basada en satisfacer las necesidades del

niño con la finalidad de evitar el dolor, es una etapa totalmente inconsciente. La etapa del yo busca realidad, de acuerdo con Pervin y Jhon (2000, p. 21) “la función del yo es “expresar y satisfacer los deseos del ello de acuerdo con la realidad y las demandas del superyó. Mientras que el ello opera de acuerdo con el principio del placer, el yo opera de acuerdo con el principio de la realidad”.

En cuanto a la etapa del superyó, éste representa la sección moral del funcionamiento, conteniendo los ideales por los que se lucha y los castigos que se esperan cuando se ha violado el propio código ético, Pervin y Jhon (2000, p. 22), la función es ser custodio de la moral para conducir a acciones socialmente aceptadas.

Según Morris y Maisto (2005, citado por Montaña, Palacios y Gantiva, 2009, p. 88) “Freud plantea que la personalidad se desarrolla en la medida en que una persona logra satisfacer los deseos sexuales durante el curso de su vida”, esto se refiere a que la personalidad está directamente relacionada con cada una de las etapas psicosexuales.

Montaña, Palacios y Gantiva (2009, p. 89) resumen las etapas psicosexuales que influyen en el desarrollo de la personalidad:

Etapa oral: este periodo comprende desde el nacimiento hasta los 18 meses y se caracteriza básicamente, porque el niño obtiene placer a través de succionar el pecho de la madre y masticar los alimentos meses más tardes. Según Freud (1967), los niños que obtienen buena gratificación durante esta etapa tienden a ser adultos optimistas, crédulos y confiables, mientras que los que no son satisfactoriamente gratificados tienden a ser pesimistas, sarcásticos, discutidores y hostiles.

Etapa anal: comprende de los 18 meses a los 3 años aproximadamente, en esta etapa el

placer del niño está concentrado en el ano y lo experimenta a partir de la expulsión y retención de heces fecales. Se cree que los hijos de padres estrictos en el entrenamiento de control de esfínteres tienden a ser autodestructivos, obstinados, mezquinos y excesivamente ordenados durante la edad adulta (Freud, 1967).

Etapa fálica: comprende de los 3 a 6 años, es una etapa muy importante porque es este el momento en que los niños empiezan a descubrir sus genitales, entonces se apegan mucho más al progenitor del sexo contrario mientras que experimentan sentimientos de rivalidad con el progenitor del mismo sexo. De no darse una adecuada identificación con los progenitores se forma lo que en los niños se conoce como complejo de Edipo y en las niñas complejo de Electra. Las personas que no reciben suficiente gratificación durante esta etapa tienden a mostrarse como egoístas, vanidosos, con baja autoestima, tímidos y con sentimientos de minusvalía durante la edad adulta.

Etapa de latencia: va de los 6 hasta los 12 o 13 años; Freud creía que en esta etapa el interés por el sexo disminuye y los niños pueden jugar con los otros niños del mismo sexo sin experimentar ninguna dificultad. Finalmente, de los 13 años en adelante Freud describe la etapa genital, momento en el cual se despiertan los impulsos sexuales permitiendo que el adolescente satisfaga todos los deseos reprimidos durante la niñez, las personas que logran abordar satisfactoriamente esta etapa, desarrollan un muy buen sentido de responsabilidad y preocupación por los demás.

b) Teoría fenomenológica de la personalidad

Este enfoque se caracteriza por poner énfasis en la perspectiva idiosincrática del individuo y tiene su máximo exponente en Carl Rogers quien dio una nueva perspectiva al

estudio de la personalidad alternativa a la de Freud. Según Liebert y Langenbach (2000, p. 406) “La teoría de Rogers se basa en dos supuestos fundamentales: 1) a la conducta la guía la tendencia hacia la realización única de cada persona, y 2) todos los seres humanos tienen necesidad de consideración positiva.”

Montaño, Palacios y Gantiva (2009, p. 90) agregan que:

Para Rogers, la persona desde que nace viene con una serie de capacidades y potenciales los cuales tiene que seguir cultivando a través de la adquisición de nuevas destrezas; esta capacidad se ha denominado tendencia a la realización; por el contrario, cuando el individuo descuida el potencial innato hay una tendencia a que se vuelva un ser rígido, defensivo, coartado y a menudo se siente amenazado y ansioso.

En este sentido, Liebert y Langenbach (2000, p. 405) explican que la tendencia a la realización influye tanto en las funciones psicológicas como biológicas, porque motiva al individuo a satisfacer las necesidades básicas y fundamentales; en el ámbito psicológico, la tendencia a la realización es el camino a la autonomía y la autosuficiencia.

En cuanto a la consideración positiva Liebert y Langenbach (2000, p. 407) indican que es una suposición importante en la teoría de Rogers y la definen como “una retroalimentación social positiva y adquirir la forma de aceptación, respeto, simpatía, calidez y amor”. También explican que la necesidad de consideración positiva puede ser satisfecha por otros o por uno mismo y pueden ser condicionales o incondicionales.

c) Perspectiva de los rasgos

Como ya se ha mencionado, existen diversas teorías que estudian la personalidad, para

este estudio el investigador se enfoca en la perspectiva de los rasgos, tomando como base a los autores Gordon Allport y Raymond B. Cattell, quienes han hecho grandes aportes para la comprensión de los seres humanos.

Según Cloninger (2003, p. 202) Allport define a la personalidad como “la organización dinámica dentro del individuo, de los sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos al ambiente”. Detallando el concepto, hay cinco aspectos fundamentales en el mismo, Allport se refiere a organización dinámica como a la organización y autorregulación de una personalidad sana, cuando habla de sistemas psicofísicos se refiere las influencias biológicas y psicológicas que se encuentran inextricablemente unidos, él emplea la palabra determinar para afirmar que los rasgos son la causa de la conducta, considera que los mismos son únicos e individualizados y por último destaca las funciones adaptativas.

De acuerdo con Allport, la unidad primaria de la personalidad es el rasgo (Cloninger, 2003, p. 204) y lo define como “un sistema neuropsíquico generalizado y focalizado (peculiar al individuo), con la capacidad para hacer muchos estímulos funcionalmente equivalentes y para iniciar y guiar formas consistentes (equivalentes) de conducta adaptativa y expresiva”.

Los rasgos pueden variar de acuerdo con su nivel de penetración y Allport los divide entre cardinales, centrales y secundarios y a medida que se desarrolla la personalidad se vuelven funcionalmente autónomos. Por último, hace mención de ciertas características de los adultos sanos y maduros, tales como: extensión del sentido de sí mismo, interacciones humanas cálidas, seguridad emocional (autoaceptación), percepciones realistas, autoobjetivación y una filosofía unificadora de vida. (Cloninger, 2003, p. 222)

Por su parte, Raymond Cattell es el líder de las teorías analítico-factoriales de los rasgos

que según Cloninger (2003, p. 228) “pretenden describir las dimensiones fundamentales de las diferencias individuales”. Estas teorías aprovechan el avance de la tecnología y utilizan a las computadoras para analizar y organizar datos.

Cloninger (2003, p. 235) considera que:

La contribución más importante de Cattell a la personalidad fue su descripción sistemática de la misma. Argüía que dicha descripción, una taxonomía de las diferencias individuales, es esencial antes de que se pueda empezar de manera sensible la investigación de las causas de la personalidad. La descripción requiere medición, por lo que Cattell y sus colegas desarrollaron muchos test de personalidad.

Para Pelechano (1999, p. 39) “La estructura de R. B. Cattell es dimensional, lo que implica que las unidades de análisis y las relaciones entre estas unidades deben ser cuantitativas y no cualitativas. Las unidades básicas de la estructura personal son los rasgos”

Pelechano (1999, p. 38) hace una definición de rasgo basado en el punto de vista de Cattell y considera que:

Se trata de un conjunto de respuestas de distinto tipo que se presentan juntas (o, dicho de manera más técnica, un patrón de covariación de respuestas). Dado que esta covariación de respuestas se obtiene empíricamente a partir de un procedimiento denominado «análisis factorial», un rasgo, en Cattell equivale a un factor o dimensión.

El modelo de Cattell se basa principalmente en el lenguaje y define a la personalidad desde una perspectiva naturalista, es decir, utiliza las palabras cotidianas con las que se tienen a caracterizar a las personas para entender el comportamiento de las mismas, ofreciendo un

modelo complejo e innovador. Según Pelechano (1999, p. 56) “asentado fundamentalmente en el concepto de rasgo fuente, diferencia entre rasgos competenciales, temperamentales y dinámicos o motivacionales. A estos rasgos deben añadirse los papeles y situaciones de vida para conformar una imagen de la personalidad humana”

En términos generales se parte del hecho de que la personalidad puede ser analizada a través de los rasgos y que los mismos constituyen la manera de afrontar las circunstancias de la vida y son determinantes a la hora de responder frente a una situación, por lo tanto, cada individuo posee sus propios rasgos desarrollados dependiendo de su entorno y su experiencia.

2.3 Definición de términos básicos

Cuestionario de personalidad: los cuestionarios o inventarios de personalidad consisten fundamentalmente en conjuntos de ítems, por lo general preguntas o enunciados sobre la conducta, a los que los sujetos tienen que responder, o respecto de los cuales deben enunciar su acuerdo o desacuerdo. Por lo tanto, son esencialmente auto-informes o introspecciones sobre los sentimientos y la conducta.

Empresa: es la unidad productiva o de servicio que se constituye por aspectos prácticos o legales, se integra con recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

Habilidad: conocimiento o destreza necesarios para ejecutar las tareas propias de una ocupación.

Manual: documento impreso que contiene información, diagramas e ilustraciones acerca de alguna actividad. Es el conjunto de elementos que indican caminos a seguir y la manera de hacer las cosas.

Personal: expresión que se utiliza para abarcar a todos los trabajadores de una empresa, independientemente del tipo de función o competencia laboral que desempeñen.

Personalidad: se define como aquellas características de un individuo que determinan su adaptación singular al entorno. El desarrollo comienza al nacer y continúa durante todo el ciclo de vida.

Productividad: obtener mejores y mayores resultados; producir más y mejor a menor costo; lograr el aprovechamiento óptimo de los recursos humanos, mejorando constantemente los métodos de trabajo. El propósito primordial es hacer la relación empleado-patronal más armoniosa y equilibrada en términos de alcance de metas y objetivos de la empresa.

Programa: presentación ordenada y sistematizada de las actividades de instrucción que satisfacen las necesidades de capacitación y adiestramiento en un determinado puesto de trabajo.

Rasgo: es una característica humana o animal que varía de un individuo a otro. Los mismos pueden físicos o psicológicos y establecen las principales dimensiones del temperamento según las cuales se diferencian las personas, como un primer paso hacia la explicación de tales diferencias. Los rasgos se conciben como atributos razonablemente estables y duraderos, a diferencia de los estados, que son predisposiciones conductuales temporales.

Vendedor: persona que cumple el rol dentro de una organización de concretar la venta de productos ofrecidos por la misma, es el encargado de la transacción comercial entre el cliente y la empresa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis “son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 104). Los mismos autores dividen las hipótesis en cuatro tipos: hipótesis de investigación, hipótesis nulas, hipótesis alternativas e hipótesis estadísticas.

Según la problemática planteada, se considera las hipótesis de investigación, específicamente la hipótesis correlacional que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “especifican las relaciones entre dos o más variables” (p. 108), ya que se intenta predecir un dato o valor que se va a medir u observar para someterlo a comparación, por lo tanto, se establecen la siguiente hipótesis:

3.1.1 Hipótesis General

H1. Existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing, Lima, 2018.

3.1.2 Hipótesis Específicas

H1: Existe una dimensión de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H2: Existe mayor nivel de incidencia de productividad alta en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H3: Existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H4: Existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018

H5: Existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

Tomando en cuenta los resultados, puede presentarse hipótesis nulas, las cuales son definidas por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación” (p. 104). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis nula:

3.1.3 Hipótesis nula

Ho. No existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing, Lima, 2018

3.1.4 Hipótesis específicas nulas

H1: No existe un rasgo de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H2: No existe mayor nivel de incidencia de productividad alta en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H3: No existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H4: No existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018

H5: No existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

3.2 Variables

- Rasgos de personalidad

Definición conceptual

Se calculan los rasgos de personalidad asociados a los niveles de Disposición para la venta, Agresividad y Receptividad de cada uno de los vendedores que forman parte del personal de la empresa.

Definición Operacional

Es la medición de los rasgos de personalidad requeridas para ejercer la función de vendedores a través del instrumento IPV (Inventario de Personalidad para Vendedores) en sus dimensiones agresividad y receptividad.

- Productividad

Definición conceptual

Es la medida de eficiencia con la que se proporcionan los productos y los servicios en una empresa.

Definición operacional

Es el resultado de la medición de la cantidad de ventas concretadas y las metas establecidas por la empresa, se sistematiza a través del baremo de análisis de ventas mensuales realizado por los vendedores de la Empresa Marco marketing.

3.2.1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Personalidad	Disposición para la Venta	Alto Medio Bajo	1B, 2B, 19C, 20B, 37 ^a , 38C, 55B, 56 ^a , 73C, 74 ^a , 75C 3B, 4B, 21C, 22C, 39A, 40 ^a , 57 ^a , 58C, 59B, 76C, 77B)
	Receptividad	Compresión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración: Alto Medio Bajo	5 ^a , 6C, 7 ^a , 23B, 24C, 25C, 41 ^a , 42 ^a , 43B, 60B, 78B 8B, 26B, 44 ^a , 61B, 62 ^a , 79B, 80C, 81C
	Agresividad	Combatividad, dominancia, seguridad, actividad: Alto Medio Bajo	9A, 10B, 11B, 27A, 28C, 29C, 45B, 46B, 63B, 64 ^a , 82C 12C, 13B, 30B, 31C, 47C, 48 ^a , 49 ^a , 65C, 66 ^a , 83B, 84A 14B, 32C, 50C, 67B, 68 ^a , 85C, 86 ^a , 87A 15 ^a , 33B, 34C, 51B, 52 ^a , 69B, 70C, 71B
Productividad	Nivel de productividad	Alto Medio Bajo	-

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

La elección del diseño metodológico permite cumplir con los objetivos de la investigación, por lo que se determina el alcance y el diseño que se utilizó. En cuanto al alcance de la misma es un estudio correlacional, en tal sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 93) consideran que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular.

En este caso es correlacional porque se pretende conocer si existe alguna relación entre ciertos rasgos de personalidad y la productividad de los vendedores de la empresa.

Con respecto al diseño es una investigación cuantitativa no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152) lo definen como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Asimismo, los clasifican en dos tipos: transeccional y longitudinal que a su vez tiene sus propias divisiones. En este caso es transeccional porque los

datos obtenidos se realizaron en un solo momento. Se aplicó el instrumento en una oportunidad para obtener la información relevante para ésta investigación y una vez obtenidos los resultados se procedió a compararlos con los datos obtenidos a través del baremo de productividad, el cual fue recolectado por un período de tiempo determinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 157) exponen que los diseños transeccionales correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinando. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales).

El tipo de investigación es descriptivo correlacional transeccional porque se quiere determinar si existe o no una relación entre dos variables, en este caso rasgos de personalidad y el nivel de rendimiento de los vendedores de la empresa seleccionada y dicha correlación se realizó en un momento único.

4.2 Diseño muestral

Población

La población es definida por Lepkowski (2008, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174) como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Para los fines de la investigación la población está conformada por 84 vendedores de la empresa Marco Marketing.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) consideran que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que

definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) definen a la muestra probabilística como “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.

La población de esta investigación está conformada por 84 vendedores de la empresa Marco marketing. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

n = ?

Z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

N = 84

e = 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 84}{(0,05)^2 \cdot (84-1) + (1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 84}{(0,0025) \cdot (83) + 3.84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{80,64}{0,2075 + 0,96}$$

$$n = \frac{80,64}{1,1675} \quad \mathbf{n = 69}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra.

Zc² = Nivel de confianza.

P = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga.

e² = Error muestral.

N = Población.

La muestra está conformada por 69 vendedores, a los cuales se les aplicó el Inventario de Personalidad para Vendedores y se revisó el Baremo de productividad de cada uno de ellos. La selección se realizó al azar ya que todos los vendedores tienen el mismo nivel de importancia para la empresa.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 198) “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”.

Se utilizó como instrumento el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) para medir los factores de Disposición para la Venta, Agresividad y Receptividad de los vendedores de la empresa.

Según ECPA (2016, p. 7) es un instrumento diseñado para, por una parte, evaluar la disposición general para la venta, y por otra, construir un perfil individual basado en las dimensiones de la personalidad que juegan un papel relevante en menor o mayor medida en las profesiones comerciales: Compresión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Combatividad, Dominancia, Seguridad, Actividad y Sociabilidad. Además de éstas variables también permite evaluar dos dimensiones más amplias como son la receptividad y la agresividad. Incluye 87 ítems que plantean

distintas situaciones de forma normalmente indirecta, en las que la persona evaluada debe elegir una de las tres opciones de respuesta que se plantean y que varían de un ítem a otro.

Ficha técnica

- Nombre original: “Inventaire de la Personnalité des Vendeurs (PIV)”
- Procedencia: Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée, París, 1997.
- Adaptación española: TEA Ediciones, Sección de Estudios (Existe versión en catalán).
- Administración: Individual y colectiva.
- Duración: Variable, en torno a 40 minutos.
- Aplicación: Adolescentes y adultos, con un nivel cultural básico.
- Significación: Medida de una Disposición General para la venta (DGV), dos dimensiones amplias (Receptividad y Agresividad) y nueve rasgos de la personalidad, comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Compatibilidad, Dominancia, Seguridad, Actividad y Sociabilidad.
- Tipificación: en decatipos; es una muestra de población general.
- Material: Manual, Cuadernillo, Hoja de respuestas y Perfil.

Para conocer el nivel de productividad de los vendedores, se solicitó a la empresa un Baremo del volumen de ventas alcanzado por el personal durante los meses marzo y abril 2018, para realizar gráficos que permitieron someter a comparación dichos datos.

Validez y confiabilidad de instrumentos

Para que un instrumento sea adecuado debe reunir dos aspectos fundamentales: validez y confiabilidad. Hernández y otros (2014, p. 207) definen la validez como:

El grado en que un instrumento realmente pretende medir la validez, mientras que la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.

Tomando en cuenta estos elementos, para validar el instrumento se realizó un juicio de expertos, por lo que se entregó el mismo a tres (3) profesores de la Escuela Profesional de Psicología Humana de la Universidad Alas Peruanas y a un (1) psicólogo organizacional para que confirmen que los ítems planteados corresponden a la consecución del objetivo de la investigación.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta es que el IPV ha sido adaptado a la realidad suramericana, tal y como se expresa en el Manual (2016, p. 13):

Una vez redactados los elementos, atendiendo a las características propias de la cultura sudamericana, se intentó optimizar el proceso de corrección y puntuación reduciendo el número de plantillas originales a una sola; para ello hubo necesidad de alterar la ordenación francesa de las cuestiones sin modificar la variedad original de presentación de los estímulos

En el mismo orden de ideas, al IPV se le realizó validez de constructo para determinar las propiedades psicométricas del mismo en una muestra de vendedores del Distrito Capital en Venezuela, en dicho trabajo de grado se llegó a conclusión de que el IPV tiene una validez predictiva bastante buena.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere según Hernández, Fernández y Baptista (2014, 200) “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. En este sentido, se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, aplicando de nuevo el mismo instrumento para determinar si tienen respuestas similares. Esto permitió tener una validez predictiva y debido que se sometió a comparación ambos resultados y se dan puntuaciones similares, por lo tanto, se aplicó dicho principio de confiabilidad.

Los datos obtenidos sobre la productividad de los trabajadores al ser proporcionados por la empresa Marco Marketing se consideran confiables y no se someten a validación.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para analizar los resultados obtenidos en el cuestionario se utilizaron métodos estadísticos y se realizaron tablas para sistematizar e interpretar todos los datos, los cuales fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 25.

El Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) posee sus métodos de medición estadísticos para determinar los rasgos del personal de ventas y está compuesto por el siguiente material:

- Manual con los aspectos teóricos y estadísticos y las normas de aplicación, corrección, puntuación e interpretación.
- Cuadernillo con todos los elementos de la prueba.
- Hoja de respuestas (normal o para corrección mecanizada).
- Plantilla de corrección (para obtener las puntuaciones básicas).

Tal como aparece en el Manual a continuación se definen de manera sintética las

variables medidas por el IPV:

1. Comprensión: empatía, objetividad e intuición. Posibilidad de integrar dentro del contexto propio un suceso cualquiera.

2. Adaptabilidad: ajuste rápido a personas y situaciones diferentes. Flexibilidad y facilidad para actuar con mimetismo.

3. Control de sí mismo: administración regulada del propio potencial intelectual, psicológico o físico. Posibilidad de ocultar los sentimientos personales de manera eficiente.

4. Tolerancia a la frustración: disposición para soportar y despersonalizar las acciones frustrantes, así como comprender los fracasos.

5. Combatividad: tendencia a entrar en conflicto y soportar desacuerdos.

6. Dominancia: voluntad de manipulación de los demás. Persuasión del entorno.

7. Seguridad: autoconfianza, interés por situaciones nuevas e inesperadas y por asumir riesgos elevados.

8. Actividad: dinamismo físico. Inclinação por el deporte. Puntajes bajos sólo dan cuenta de un individuo poco deportivo.

9. Sociabilidad: facilidad para crear nuevos contactos, preferencia por estar acompañado, sensibilidad a la importancia de las relaciones humanas.

Estas variables se agrupan en dos dimensiones de orden superior, a saber, Receptividad y Agresividad:

1. Receptividad: empatía y adaptación a situaciones y/o personas diferentes, control de

sí mismo y resistencia a la frustración. Se compone de las variables 1, 2, 3 y 4 de primer orden mencionadas.

2. Agresividad: sin connotación negativa, da cuenta del manejo eficiente de situaciones conflictivas y la búsqueda de la competencia, así como la actitud dominante y segura de sí. Se compone de las variables 5, 6, 7 y 8 (no de la 9) de primer orden mencionadas.

Una vez aplicado el test se obtiene la puntuación directa en cada uno de los rasgos medidos por el IPV, siendo la puntuación directa el número total de coincidencias entre las respuestas del sujeto y las alternativas puntuables en cada escala.

El diagnóstico general para la venta se obtiene con el número de respuestas que aparecen debajo de los cuadrados existentes en la zona sombreada de la plantilla.

La puntuación de Receptividad se obtiene sumando las puntuaciones directas de las escalas I a IV, y las puntuaciones de Agresividad de la suma de las escalas V a VIII.

Al final se convierten las puntuaciones directas en un puntaje decatipo de Disposición general para la venta, Receptividad y Agresividad y de los nueve rasgos propuestos por el test gracias a la tabla de conversión.

En el baremo de ventas está especificado el número de ventas concretadas y las ventas esperadas, por lo tanto, las puntuaciones obtenidas en base a los resultados alcanzados por cada vendedor serán los indicadores que se relacionarán con los rasgos de personalidad.

Antes de realizar la correlación se aplicó la prueba K-S Kolgomorov-Smirnov para el análisis de normalidad de las variables, donde se determinó que las mismas no son normales, por lo tanto, debe aplicarse una prueba no paramétrica.

A nivel inferencial para relacionar las variables del estudio se utilizó el coeficiente de

correlación de Spearman (ρ), el cual se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal para comprobar si dos variables cuantitativas tienen una relación lineal entre sí, es decir si varían de forma simultánea

Una vez obtenidos los resultados gracias a el procesamiento estadístico de los datos se realizaron las gráficas correspondientes donde se procedió a realizar la relación de ambas variables y se interpretaron los resultados en función de si existe o no dicha relación.

A nivel descriptivo se analizó cada variable mediante el uso de tablas de frecuencia y porcentaje.

4.5 Aspectos éticos

Con referencia a los aspectos éticos, en función de proteger a los participantes y los resultados obtenidos, se toma como fuente principal el Código de Ética del Colegio de Psicólogos del Perú y se hace hincapié en los siguientes artículos:

Art. 25.- Todo psicólogo debe tener presente en toda su investigación en seres humanos debe, contar con el consentimiento informado de los sujetos comprendidos, el consentimiento sustituto en caso de incapacidad y el asentimiento en caso de niños y adolescentes de 8 a 18 años.

Es importante que los participantes se sientan en total libertad de decidir y que sepan que cuentan con el conocimiento necesario sobre las razones por las que se les aplica el test y la forma en que son tratados los resultados obtenidos. Si por algún motivo alguno de los involucrados se siente afectado, es responsabilidad del investigador.

Art. 37.- El psicólogo debe mantener el anonimato de la persona cuando la información sea utilizada para fines de investigación o docencia.

Art. 46.- Explicar a la persona que se atiende sobre la naturaleza, propósito y resultado de la prueba, en lenguaje comprensible y constructivo salvaguardando de cualquier situación que ponga en peligro su estabilidad emocional.

Antes de aplicar el test el investigador expuso de manera clara y concisa las razones por las cuales lo realiza y aclaró cualquier duda que tengan los participantes durante el proceso de aplicación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo y tablas de frecuencia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la media y la desviación estándar, frecuencia y porcentaje del Inventario de Personalidad para Vendedores, específicamente de los ítems Disposición General para la Venta, Receptividad y Agresividad, al igual que la Productividad de los vendedores.

Tabla 1 *Medias y Desviación Estándar de los ítems Disposición General para la Venta, Receptividad, Agresividad del IPV y Productividad*

IPV y Productividad	\bar{X}	D.S
DGV	5,333	2,083
Receptividad	5,058	1,823
Agresividad	5,884	1,778
Productividad	18,841	6,708

Se puede observar que en los tres ítems del IPV la media es 5,333 para la Disposición General para la Venta, 5,058 para la Receptividad y 5,884 para la Agresividad, mientras que la media en la Productividad de los vendedores es de 18,841.

Tabla 2 *Porcentaje y frecuencia de Disposición General para la Venta según el IPV*

Promedio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	20%
Medio	41	60%
Bajo	14	20%
Total	69	100%

La tabla 2, indica que el 60% de los vendedores tiene un promedio de Disposición General para la Venta medio, mientras que un 20% tiene un promedio alto, y 20% tiene un promedio bajo.

Tabla 3 *Porcentaje y frecuencia de Receptividad según el IPV*

Promedio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	9%
Medio	51	74%
Bajo	12	17%
Total	69	100%

La tabla 3, indica que el 74% de los vendedores tiene un promedio de Receptividad medio, 17% tiene el promedio de Receptividad bajo, mientras que solo un 9% tiene un promedio de Receptividad alto.

Tabla 4 *Porcentaje y frecuencia de Agresividad según el IPV*

Promedio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	12	17%
Medio	53	77%
Bajo	4	6%
Total	69	100%

La tabla 4, indica que el 77% presenta un promedio de Agresividad medio, 17% tiene un promedio de Agresividad alto y, por último, 6% tiene promedio de Agresividad bajo.

Tabla 5 *Porcentaje y frecuencia de productividad de los vendedores*

Promedio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	27	39%
Medio	22	32%
Bajo	20	29%
Total	69	100%

Se puede observar que el 39% tiene el promedio de Productividad alta, seguidamente el 32% de los vendedores tiene un promedio de Productividad medio, y el 29% tiene un promedio de Productividad bajo.

5.2 Análisis inferencial; pruebas estadísticas no paramétricas y de correlación

Una vez sistematizada la información se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de conocer el ajuste de distribución, y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6 *Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
DGV	,133	69	,004
Agresividad	,224	69	,000
Receptividad	,125	69	,009
Productividad	,048	69	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados arrojan un nivel de significancia 0,004 para DGV, 0,000 para Receptividad y 0,009 para Receptividad, por lo tanto, al encontrarse por debajo del 0.05 se puede afirmar que la distribución no se ajusta a la normal, mientras que el nivel de significancia de Productividad es de 0.200, por lo que presenta una distribución normal, sin embargo, debido a que todos los datos no provienen de distribuciones normales se opta por utilizar en Coeficiente rho de Spearman.

Tabla 7 *Correlación de Spearman entre DGV y Productividad*

			DGV	Productividad
Rho de Spearman	DGV	Coeficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,878
		N	69	69
	Productividad	Coeficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,878	.
		N	69	69

En la tabla 7 se puede observar que existe una correlación positiva débil entre Disposición General para la Venta y Productividad con un coeficiente de 0,019.

Tabla 8 *Correlación de Spearman entre Receptividad y Productividad*

			Receptividad	Productividad
Rho de Spearman	Receptividad	Coeficiente de correlación	1,000	-,215
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	69	69
	Productividad	Coeficiente de correlación	-,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	69	69

En la tabla 8 se puede observar que existe una correlación negativa débil entre Receptividad y Productividad con un coeficiente de -0,215.

Tabla 9 *Correlación de Spearman entre Agresividad y Productividad*

			Agresividad	Productividad
Rho de Spearman	Agresividad	Coeficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	69	69
	Productividad	Coeficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	69	69

En la tabla 9 se puede observar que existe una correlación positiva débil entre Agresividad y Productividad con un coeficiente de 0,201.

5.3 Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H1. Existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing, Lima, 2018.

Ho. No existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing, Lima, 2018.

Tal como se observó en las tablas 7, 8 y 9 se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó en el caso de disposición general para la venta y productividad un 0,019 lo que representa una correlación positiva débil, para la receptividad y la productividad se tiene un -0,215, por lo que se puede afirmar que es una correlación negativa débil, por último, se observa que entre agresividad y productividad arrojó un 0,201 lo que se traduce en una correlación positiva débil. Por lo tanto, al existir una correlación entre las variables de estudio queda aceptada la H1.

Hipótesis específica 1

H1: Existe una dimensión de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

Ho: No existe un rasgo de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

En la tabla 4 se puede observar que del 100 % de los vendedores un 77 % tuvo un nivel medio en la dimensión agresividad, mientras que solo un 17 % tuvo un nivel alto. En la tabla 3 se puede observar que un 74 % de los vendedores obtuvo un nivel medio en la dimensión receptividad, mientras que solo un 17 % obtuvo un nivel alto, por lo tanto, ya que no hay un rasgo de personalidad dominante la H1 queda rechazada.

Cabe destacar que en la tabla 2 se puede observar que del 100 % de los vendedores un 60 % tuvo un nivel medio en la dimensión disposición general para la venta, mientras que un 20 % tuvo un nivel alto y el otro 20 % un nivel bajo.

Hipótesis específica 2

H2: Existe mayor nivel de incidencia de productividad alta en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

H0: No existe mayor nivel de incidencia de productividad alta en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

En la tabla 5 se puede observar que del 100 % de los vendedores un 39 % tuvo un nivel alto de productividad, mientras que un 32 % tuvo un nivel medio y el otro 29 % un nivel bajo, por lo tanto, la H2 queda aceptada.

Hipótesis específica 3

H3: Existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad

de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

En la tabla 7 se puede observar que existe una correlación positiva débil entre Disposición General para la Venta y Productividad con un coeficiente de 0,019, por lo tanto, la H3 queda aceptada.

Hipótesis específica 4

H4: Existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

En la tabla 9 se puede observar que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Agresividad y Productividad con un coeficiente de 0,201, por lo tanto, la H4 queda aceptada.

Hipótesis específica 5

H5: Existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.

En la tabla 8 se puede observar que existe una correlación negativa débil entre la dimensión Receptividad y Productividad con un coeficiente de -0,215, por lo tanto, la H5 queda aceptada.

5.4 Discusión y conclusiones

5.4.1 Discusión

Para las empresas es de vital importancia contar con vendedores capacitados y que tengan las habilidades necesarias para poder convencer a los clientes de que adquieran los productos que se están ofreciendo, es por ello que se ha hecho especial énfasis en conocer cuáles aspectos de la personalidad pueden influir o no en este proceso ya que, tal como lo expresa León (2013, p. 381) es el personal de ventas quien está en contacto directo con el cliente y recibe información de primera mano en cuanto a sus necesidades e intereses, convirtiéndose así en una pieza fundamental para la empresa. En la actualidad existen diferentes test que pueden ayudar a medir esos aspectos de la personalidad para poder relacionarlos con los logros obtenidos por los vendedores.

Para los fines de esta investigación se utilizó el test Inventario de Personalidad para Vendedores donde se estudian diferentes rasgos que están involucrados en el proceso de venta y están divididos en tres dimensiones. La disposición general para la venta está compuesta por 20 preguntas dentro del test, tomando elementos de la dimensión receptividad y agresividad, a través de estas preguntas se logra discriminar a los buenos vendedores, los que logran establecer relaciones con los demás, que cuentan con rasgos de combatibilidad, y que cuentan con control de sí mismos. Estas características permiten al vendedor obtener buenos resultados generales.

La dimensión receptividad está compuesta por 4 rasgos de personalidad (Comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración). Esta dimensión señala a un sujeto con buenas cualidades empáticas y con posibilidades de adaptación rápida y fácil a situaciones y personas diferentes, lo cual implica capacidad de control de sí y resistencia a la

frustración.

La dimensión agresividad está compuesta de 4 rasgos de personalidad (Combatibilidad, Dominancia, Seguridad y Actividad), se entiende por agresividad como la capacidad de soportar situaciones conflictivas o para provocarlas con el deseo de ganar; implica también actitud dominante, por poder o por ascendencia, en sujetos seguros, que no rechazan los riesgos por algo útil, son activos y dinámicos.

En la presente investigación se pretende conocer si existe relación entre la productividad y la personalidad, específicamente en las dimensiones disposición general para venta, agresividad y receptividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018 para ello se procedió a determinar los rangos de cada una de las dimensiones mencionadas y de la productividad de la muestra seleccionada y se procedió a establecer la correlación con el Coeficiente de Spearman (ρ).

Al analizar los niveles de disposición general para venta se encontró que el 60 % de los vendedores tiene un nivel medio, seguidamente en la dimensión agresividad arrojó que un 77 % obtuvo un nivel medio, mientras que en la dimensión receptividad el 74 % de los vendedores tiene un nivel medio, lo que quiere decir que ninguno de los rasgos se manifiesta de manera significativa. En cuanto a la productividad se observó que un 39 % de los vendedores tiene un nivel alto, por lo tanto, menos de la mitad de la muestra seleccionada supera el promedio de productividad esperado por la empresa.

En cuanto a la relación de las variables de estudio se pudo observar que para las dimensiones agresividad y productividad existe una correlación positiva débil con un coeficiente de 0,201 (Tabla 9), para las dimensiones receptividad y productividad hay una correlación

negativa débil con un coeficiente de -0,215 (Tabla 8), mientras que existe una correlación positiva débil entre disposición general para la venta y productividad con un coeficiente de 0,019 (Tabla 7), por lo tanto, queda aceptada la hipótesis general de esta investigación.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Castillo (2006, p. 103), quien tuvo como objetivo realizar un análisis correlacional entre los rasgos de personalidad del IPV y los resultados de la evaluación de desempeño de los vendedores de la editorial Don Bosco, encontrando que existía correlación positiva baja y moderada.

Por su parte Padilla (2014, p. 49) también se planteó establecer la relación entre personalidad y desempeño laboral de un grupo de vendedores de una empresa dedicada a las telecomunicaciones, y se encontró con que no existía una relación significativa entre ambas variables, sin embargo, la dimensión de personalidad agresividad y la edad de los participantes muestra una correlación significativa importante, pero partiendo de una mirada global se determinó que no existe relación entre ambas.

Blum y otros (2009, p. 121) en su trabajo tuvieron como objetivo detectar variables predictoras de la Disposición General para la Venta (DGV) y de los Estilos Receptivo y Agresivo de Venta partiendo del análisis de las correlaciones entre variables de personalidad del vendedor y otros factores de personalidad, factores sociodemográficos y Cociente Intelectual (CI), entre los resultados que se pueden destacar es que existió correlación entre las variables dimensión general para la venta, estilo receptivo y estilo agresivo con las variables de personalidad dureza, independencia y apertura al cambio.

En el caso de esta investigación se puede afirmar entonces que el rasgo de personalidad agresividad tiene un impacto positivo en la productividad, mientras que la dimensión disposición general para la venta muestra una relación menos significativa con la productividad, por lo que su impacto influye en menor medida, en cuanto a la receptividad al presentar una

relación negativa implica que mientras menos se manifieste dicho rasgo de personalidad mayor será la productividad.

Gracias a esta información se puede inferir que la empresa Marco Marketing requiere de vendedores que manifiesten un nivel alto en el rasgo de personalidad agresividad para así generar más productividad. Debido a las características de la empresa, que debe mantenerse en un entorno muy competitivo al estar en área de la tecnología, queda claro que el estilo agresivo, es decir, un vendedor seguro de sí mismo que sea capaz para manejar cualquier circunstancia, especialmente las situaciones conflictivas, es adecuado para mantenerse en su puesto y sobre todo cumplir con el objetivo principal que es vender la mayor cantidad de productos y mantener a los clientes satisfechos.

Esta investigación abre una ventana de oportunidades para desglosar los resultados e incluir otras variables que ayuden establecer un panorama más amplio sobre qué factor puede influir tanto en la personalidad como en la productividad de los vendedores y, de esta manera, generar herramientas que permitan el fortalecimiento del equipo de ventas y por consiguiente a la empresa misma.

5.4.2 Conclusiones

Luego de realizar los análisis correspondientes y de establecer las relaciones con cada una de las variables de estudio se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre algunas dimensiones de personalidad y productividad de los vendedores, sin embargo, es una correlación débil, lo cual indica que hay algunas dimensiones que influyen más que otras en el proceso de ventas concretadas por las personas evaluadas.

- Se estableció que el nivel de dimensión general para la venta, receptividad y agresividad fue de un nivel medio según las puntuaciones de la prueba.
- Se estableció que el nivel de productividad fue de un nivel alto según la escala de productividad establecida por la empresa Marco Marketing.
- La dimensión de personalidad agresividad es la que presenta mayor grado de correlación con la productividad, lo que permite inferir que dicho rasgo puede influir en un aumento de la misma.
- La dimensión de personalidad receptividad presenta una correlación negativa con la productividad, por lo que se puede inferir que dicha dimensión no es la adecuada para el tipo de vendedor requerido por la empresa Marco Marketing.
- La disposición general para la venta arrojó un nivel medio, por lo que se puede inferir que no interviene de manera significativa en la productividad de los vendedores.
- Se determinó que el vendedor más adecuado para la empresa Marco Marketing debe cumplir con las siguientes características: capacidad de soportar situaciones frustrantes, comprender el fracaso, no personalizar situaciones, tiene voluntad de dominio, es persuasivo, dominante y cautivador, le gustan las situaciones nuevas, es seguro de sí mismo, enfrenta riesgos, es activo y dinámico.

5.4.3 Recomendaciones

- Debido al tipo de producto que ofrecen los vendedores de la empresa Marco Marketing, se recomienda realizar un estudio similar con vendedores de otro tipo de producto, para poder comparar los resultados buscando ampliar el conocimiento sobre personalidad y productividad.

- Debido a la cantidad de sujetos que participaron en esta investigación, se recomienda trabajar con una población más grande, de esta manera lograr resultados que reflejen de forma más amplia las características de la población.
- Se propone el implementar un programa de intervención psicológica a la fuerza de venta de la empresa Marco Marketing, para incrementar los rasgos de personalidad de la dimensión agresividad, es decir, que se fortalezcan los siguientes: capacidad de soportar situaciones frustrantes, comprender el fracaso, no personalizar situaciones, tiene voluntad de dominio, es persuasivo, dominante y cautivador, le gustan las situaciones nuevas, es seguro de sí mismo, enfrenta riesgos, es activo y dinámico. Dicho programa de intervención debe ser realizado en varias sesiones y las mismas deben ser evaluadas para medir el alcance.
- Se propone implementar el IPV en el área de selección de la empresa, esto ayudará a contratar a personal que cuente con la personalidad adecuada, o a saber en qué temas se debe capacitar al personal ingresante.
- Se recomienda realizar una evaluación tomando la misma población luego de realizado el programa de intervención psicológica, y conocer si se logra modificar los puntajes actuales.
- Se propone a la empresa enfocarse en fortalecer los rasgos de personalidad dominantes mediante los programas de intervención psicológica, esto permitirá al vendedor sentirse motivado a crecer dentro de la organización e incluir a la psicología dentro de su ambiente laboral.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología	Población
Personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.	¿Existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco marketing, Lima, 2018?	Determinar la relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.	H1. Existe relación entre personalidad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.	Personalidad Productividad	El tipo de investigación es descriptivo correlacional transeccional Cuantitativo no experimental Los instrumentos de recolección de datos son: Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) Baremo de ventas del personal de la empresa Marco Marketing	Población La población está conformada por 84 vendedores de la empresa Marco Marketing, Muestra A través de fórmula estadística se determinó que la muestra la conforman 69 vendedores.

	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas			
	<p>¿Cuál es la dimensión de personalidad con mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar la dimensión de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>	<p>H1: Existe una dimensión de personalidad de mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>			
	<p>¿Cuáles son los niveles de productividad con mayor incidencia en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar los niveles de productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>	<p>H2: Existe mayor nivel de incidencia de productividad alta en los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>			
	<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?</p>	<p>Establecer si existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>	<p>H3: Existe relación entre la dimensión disposición general para la venta y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>			
	<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión receptividad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?</p>	<p>Establecer si existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>	<p>H4: Existe relación entre la dimensión receptividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>			

	<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión agresividad y productividad del personal de ventas de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018?</p>	<p>Establecer si existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de un grupo de vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>	<p>Marketing, Lima, 2018</p> <p>H5: Existe relación entre la dimensión agresividad y productividad de los vendedores de la empresa Marco Marketing, Lima, 2018.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

ANEXO 2
Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV)

I INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrará situaciones y preguntas seguidas de varias respuestas posibles:

ESCOJA UNA ALTERNATIVA – Y UNA SOLA PARA CADA PREGUNTA: la que de manera espontánea le parezca preferible:

En algunas cuestiones está 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. Contesté 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

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 presenta las últimas novedades
 - b. El que, tratando de conocer estilo de su cliente, se interesa por su modo de vida
 - c. El que posea una buena capacidad de convencer.

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, para una estancia de varias semanas. ¿Cuál debe ser 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 brillantemente su carrera profesional, pero los resultados no han sido los que cabría esperar y terminó teniendo numerosos fracasos. ¿Qué cree 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?
- Piensa que realmente no está hecho para el judo, elegirá otro deporte
 - Convencido de que no está dotado para las actividades corporales buscará otra forma de actividad
 - Continuará sus esfuerzos con la esperanza de que seguramente serán un día coronado 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?
- Subir y advertir a sus vecinos
 - Dar con la escoba algunos golpes en el techo
 - 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.....?
- Ir a casa de un amigo que tiene teléfono para poner el telegrama por teléfono
 - Convencer al encargado de que su telegrama es muy urgente y que debe salir inmediatamente
 - Ir a una oficina de telégrafos que cierra más tarde.
11. X..... hace un viaje de turismo por un país en el que es costumbre discutir los precios. ¿Cuál será su actitud?
- Hará pocas compras porque le molesta tener que discutir siempre
 - Hará numerosas compras, incluso un poco inútiles, porque le encanta discutir los precios
 - 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 les gustaría asumir?
- Gestión
 - Personal
 - 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 encontrará 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
 - 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

- b. Un baño de sol en una playa de arena fina, en un hermoso día de verano con el aire en calma
 - c. Un paseo por el campo en primavera.
16. ¿Qué es, a su juicio, lo que atrae a más gente en los viajes o estancia en el extranjero?
- a. Los paisajes nuevos
 - b. El descubrimiento de otra civilización artística
 - c. El contacto con una población de costumbres muy diferentes.
17. P..... camina rápidamente por la calle y parece que tiene prisa. Una joven que realiza una encuesta le detiene para hacerle algunas preguntas extrañas, pero divertidas. ¿Qué hará P.....?
- a. Rehusar con firmeza contestar a las preguntas
 - b. Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido
 - c. 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?
- a. Que será muy difícil obtener información
 - b. Que con los “rumores de pasillo”, eso no constituye problema
 - c. 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.....?
- a. “Probablemente es un ratero que trata de robar un coche. ¿Y si yo llamase a la policía?”
 - b. “Alguien ha quedado atrapado en la acera y trata de mover un coche 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, explicándole por que se hace
 - b. Explicarle la significación de su tontería situándola en su contexto.
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?
- a. Reflexionar sobre el asunto y preparar con el hijo mayor, un tipo de intervención que luego mantendrá con los demás hijos
 - b. Seguir su intuición o sus sentimientos
 - c. Adoptar un modo de proceder distinto para cada hijo
22. ¿Cuál es para un niño la manera más aceptada de presentar unas calificaciones escolares poco brillantes?
- a. Enseñarles lo antes posible para librarse de ello
 - b. Presentarlas el lunes a la hora del desayuno

- c. Presentarlas en el momento en que pueda adoptar, 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 tira una torta en la cara. ¿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. M..... 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
- c. 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 serías 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 automóviles?
- 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 le 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?
- Da 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 par 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 ayudarle.
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 buscará 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 siguiente 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 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

- c. 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 está 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 d 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. ¿quien 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 imprevista. ¿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 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: <<De muestra 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:

- a. De una disposición profunda, estable y claramente definida
 - b. De la aceptación a desempeñar en cada instante el papel que conviene
 - c. De una sumisión sincera a las costumbre de un grupo
60. C..... que es aficionado al bricolaje, decide tapizar el 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?
- 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..... irá 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 los alrededores de la estación les hace perder el tren. ¿Cómo cree usted que reaccionará?
- a. <<Siempre pasa lo mismo. Si hubieras estado preparada antes no hubiera ocurrido esto>>
 - b. <<Se han fastidiado las vacaciones..... No me apetece nada viajar de pie en el tren siguiente>>
 - c. <<¡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:
- a. Incapacidad
 - b. Coincidencia de circunstancias negativas
 - c. Fallos ocasionales
63. F..... ha encargado un frigorífico. En su ausencia, lo depositan en cada del conserje. El embalaje está estropeado por lo cual el frigorífico ha sufrido algunos daños. F..... decide hacer una gestión ante los servicios ?
- a. Escribirá a los citados servicios conservando una copia de la carta
 - b. Irá personalmente a reclamar
 - c. 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?
- 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 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?

- a. 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
- b. Renuncia a esta visita porque le parece más importante no hacer esperar a los demás
- c. 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 ocupaciones le parece a usted 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 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?
- a. Teme verse obligado a revisar su sistema de educación
- b. Confía en el buen carácter del niño
- c. 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?
- a. Aceptar, pensando que podrá desenvolverse bien
- b. Arreglársela para hacer antes algunas horas de vela en un escuela
- c. No aceptar, ante el temor de ser una molestia para su amigo
69. T..... va hacía 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.....?
- a. La perspectiva de llegar con retraso a su despacho
- b. El hecho de tener que esperar sin poder moverse ni hacer nada
- c. Los toques de claxon – inútiles – de otros automóviles.
70. G..... trabaja en una empresa para lo 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?
- 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 cansado
- 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 apartamento de la ciudad?
- a. Permite sentirse menos solo
- b. Favorecer la ocasión de caminar un poco cada día paseando al perro
- c. 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.....?

- a. Piensa que, después de todo, tendrá ocasión de conocer mejor a esta persona
 - b. Estimando que se ha invitado a sí mismo, no se ocupará de ella en toda la noche
 - c. Lamenta haber hablado demasiado alto.
73. El director de un centro de delincuentes debe contratar a un nuevo educador. ¿A cuál de estas cualidades dará 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 puedan coincidir con sus intereses
 - c. 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:
- a. Sepa cuál es su formación académica
 - b. Conozca sus antecedentes profesionales
 - c. Lea el informe sobre un trabajo hecho por su colega
76. Si tuviera que hacer algún reproche a la profesión, ¿Cuál escogería?
- a. No consagra suficiente tiempo a cada enfermo
 - b. Da demasiada importancia al dinero
 - c. 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 elegiría?
- 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 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.....?
- a. Aceptar la invitación pensando que por una vez no hará caso de su régimen
 - b. Proponer que se aplace esta invitación para más adelante, cuando acabe su régimen
 - c.
79. M..... no está satisfecho con la Seguridad Social. Lo que más le desagrada es:
- a. Lo absurdo de algunas disposiciones de esta entidad
 - b. La gran dificultad de atenerse a la complejidad de su reglamentación
 - c. 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 otra alternativa?
- 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
 - Slogan
 - El testimonio de una <<estrella>>.
82. En el transcurso de un viaje en tren, D..... se encuentra en un compartimiento 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 compartimiento
 - 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 automovilística. Puede escoger entre varias políticas comerciales. ¿Cuál elegirá?

- 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 de ordinario modelos clásico

ANEXO 3

Resultados del Invetario de Personalidad para vendedores

	Inventario de Personalidad para Vendedores(IPV)					
	Disposición general para la venta	Rango DGV	Receptividad	Rango Receptividad	Agresividad en Ventas	Rango Agresividad
Sujeto 1	3	Bajo	5	Medio	4	Medio
sujeto 2	8	Alto	5	Medio	9	Alto
sujeto3	6	Medio	7	Medio	5	Medio
Sujeto 4	7	Medio	6	Medio	6	Medio
Sujeto 5	5	Medio	7	Medio	3	Bajo
Sujeto 6	5	Medio	2	Bajo	7	Medio
Sujeto 7	8	Alto	5	Medio	7	Medio
Sujeto 8	8	Alto	8	Alto	5	Medio
Sujeto 9	6	Medio	5	Medio	6	Medio
Sujeto 10	7	Medio	4	Medio	5	Medio
Sujeto 11	8	Alto	6	Medio	6	Medio
Sujeto 12	4	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 13	7	Medio	6	Medio	8	Alto
Sujeto 14	4	Medio	5	Medio	4	Medio
Sujeto 15	7	Medio	7	Medio	4	Medio
Sujeto 16	4	Medio	5	Medio	6	Medio
Sujeto 17	3	Bajo	7	Medio	4	Medio
Sujeto 18	6	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 19	3	Bajo	3	Bajo	6	Medio
Sujeto 20	7	Medio	5	Medio	6	Medio
Sujeto 21	3	Bajo	6	Medio	5	Medio
Sujeto 22	4	Medio	5	Medio	6	Medio
Sujeto 23	8	Alto	9	Alto	6	Medio
Sujeto 24	4	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 25	7	Medio	7	Medio	3	Bajo
Sujeto 26	3	Bajo	4	Medio	6	Medio
Sujeto 27	8	Alto	7	Medio	9	Alto
Sujeto 28	9	Alto	5	Medio	8	Alto
Sujeto 29	8	Alto	5	Medio	6	Medio
Sujeto 30	5	Medio	7	Medio	6	Medio
Sujeto 31	6	Medio	5	Medio	5	Medio
Sujeto 32	7	Medio	8	Alto	8	Alto
Sujeto 33	2	Bajo	5	Medio	3	Bajo
Sujeto 34	3	Bajo	1	Bajo	6	Medio

Sujeto 35	2	Bajo	4	Medio	5	Medio
Sujeto 36	6	Medio	4	Medio	8	Alto
Sujeto 37	6	Medio	3	Bajo	7	Medio
Sujeto 38	4	Medio	3	Bajo	6	Medio
Sujeto 39	1	Bajo	5	Medio	3	Bajo
Sujeto 40	6	Medio	6	Medio	5	Medio
Sujeto 41	3	Bajo	4	Medio	7	Medio
Sujeto 42	7	Medio	4	Medio	8	Alto
Sujeto 43	4	Medio	7	Medio	5	Medio
Sujeto 44	5	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 45	4	Medio	4	Medio	8	Alto
Sujeto 46	6	Medio	8	Alto	5	Medio
Sujeto 47	6	Medio	6	Medio	5	Medio
Sujeto 48	5	Medio	7	Medio	5	Medio
Sujeto 49	4	Medio	3	Bajo	4	Medio
Sujeto 50	8	Alto	8	Alto	5	Medio
Sujeto 51	6	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 52	4	Medio	6	Medio	5	Medio
Sujeto 53	8	Alto	6	Medio	7	Medio
Sujeto 54	3	Bajo	3	Bajo	6	Medio
Sujeto 55	4	Medio	5	Medio	9	Alto
Sujeto 56	5	Medio	7	Medio	5	Medio
Sujeto 57	1	Bajo	1	Bajo	3	Bajo
Sujeto 58	8	Alto	6	Medio	6	Medio
Sujeto 59	3	Bajo	4	Medio	5	Medio
Sujeto 60	5	Medio	4	Medio	5	Medio
Sujeto 61	1	Bajo	2	Bajo	6	Medio
Sujeto 62	4	Medio	4	Medio	5	Medio
Sujeto 63	5	Medio	4	Medio	6	Medio
Sujeto 64	6	Medio	2	Bajo	5	Medio
Sujeto 65	7	Medio	7	Medio	5	Medio
Sujeto 66	8	Alto	3	Bajo	10	Alto
Sujeto 67	8	Alto	7	Medio	8	Alto
Sujeto 68	4	Medio	2	Bajo	5	Medio
Sujeto 69	8	Alto	8	Alto	9	Alto

ANEXO 4

Baremo de productividad

	Primer Mes	Segundo Mes	Promedio	Rango
Sujeto 1	33	30	31,5	Alto
sujeto 2	16	6	11	Bajo
sujeto3	15	12	13,5	Bajo
Sujeto 4	18	2	10	Bajo
Sujeto 5	5	10	7,5	Bajo
Sujeto 6	24	26	25	Alto
Sujeto 7	16	15	15,5	Medio
Sujeto 8	16	3	9,5	Bajo
Sujeto 9	30	23	26,5	Alto
Sujeto 10	26	20	23	Alto
Sujeto 11	4	8	6	Bajo
Sujeto 12	17	22	19,5	Medio
Sujeto 13	13	23	18	Medio
Sujeto 14	28	22	25	Alto
Sujeto 15	1	13	7	Bajo
Sujeto 16	13	13	13	Bajo
Sujeto 17	11	20	15,5	Medio
Sujeto 18	16	21	18,5	Medio
Sujeto 19	10	7	8,5	Bajo
Sujeto 20	6	13	9,5	Bajo
Sujeto 21	10	26	18	Medio
Sujeto 22	25	24	24,5	Alto
Sujeto 23	16	13	14,5	Bajo
Sujeto 24	23	17	20	Medio
Sujeto 25	15	15	15	Bajo
Sujeto 26	18	16	17	Medio
Sujeto 27	14	19	16,5	Medio
Sujeto 28	20	39	29,5	Alto
Sujeto 29	14	39	26,5	Alto
Sujeto 30	32	25	28,5	Alto
Sujeto 31	8	8	8	Bajo
Sujeto 32	18	31	24,5	Alto
Sujeto 33	16	8	12	Bajo
Sujeto 34	20	21	20,5	Medio
Sujeto 35	21	16	18,5	Medio
Sujeto 36	21	53	37	Alto

Sujeto 37	14	27	20,5	Medio
Sujeto 38	10	23	16,5	Medio
Sujeto 39	20	21	20,5	Medio
Sujeto 40	20	26	23	Alto
Sujeto 41	24	3	13,5	Bajo
Sujeto 42	24	30	27	Alto
Sujeto 43	14	16	15	Bajo
Sujeto 44	19	21	20	Medio
Sujeto 45	7	20	13,5	Bajo
Sujeto 46	15	20	17,5	Medio
Sujeto 47	12	30	21	Alto
Sujeto 48	18	25	21,5	Alto
Sujeto 49	8	41	24,5	Alto
Sujeto 50	12	12	12	Bajo
Sujeto 51	12	13	12,5	Bajo
Sujeto 52	15	18	16,5	Medio
Sujeto 53	22	26	24	Alto
Sujeto 54	20	24	22	Alto
Sujeto 55	18	20	19	Medio
Sujeto 56	13	13	13	Bajo
Sujeto 57	25	20	22,5	Alto
Sujeto 58	15	20	17,5	Medio
Sujeto 59	19	21	20	Medio
Sujeto 60	19	26	22,5	Alto
Sujeto 61	24	23	23,5	Alto
Sujeto 62	16	20	18	Medio
Sujeto 63	24	27	25,5	Alto
Sujeto 64	20	26	23	Alto
Sujeto 65	30	25	27,5	Alto
Sujeto 66	26	27	26,5	Alto
Sujeto 67	30	25	27,5	Alto
Sujeto 68	15	18	16,5	Medio
Sujeto 69	30	35	32,5	Alto

ANEXO 5

Juicio de expertos



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado (Lic/Prof/Dr/Esp.) agregar nombre :

A continuación se le presenta un cuadro con algunos aspectos que debe valorar en el instrumento de recolección de datos que se adjunta. Le agradecemos que se tome un tiempo para completarlo y dar su veredicto. De antemano le agradecemos su colaboración para el éxito del proyecto de investigación.

Matriz de análisis	SI	NO	OBSERVACIONES
1.El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para el informante.	✓		
2.El instrumento recoge la información pertinente para la investigación.	✓		
3.El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	✓		
4.La redacción de los ítems es clara y precisa para el informante.	✓		
5.Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial con respecto a las variables del sistema.	✓		
6.El número de ítems es suficiente para obtener la información requerida.	✓		

ÁREA DE VALIDACIÓN EXCLUSIVA PARA EL(LA) EXPERTO(A) Marcar con x en la casilla que corresponda de acuerdo con su apreciación y llenar los datos solicitados			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			Validado por: <i>DIVINA ROBERTA TRELLER</i>
Fecha de elaboración:			Firma:
Entregado al estudiante:			<i>[Firma]</i>

C.R.P. 4150



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
 ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
 POR JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (Lic/Prof/Dr/Esp.) _____ agregar nombre _____ :

A continuación se le presenta un cuadro con algunos aspectos que debe valorar en el instrumento de recolección de datos que se adjunta. Le agradecemos que se tome un tiempo para completarlo y dar su veredicto. De antemano le agradecemos su colaboración para el éxito del proyecto de investigación.

Matriz de análisis	SI	NO	OBSERVACIONES
1.El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para el informante.	✓		
2.El instrumento recoge la información pertinente para la investigación.	✓		
3.El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	✓		
4.La redacción de los ítems es clara y precisa para el informante.		✓	Revisar observaciones
5.Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial con respecto a las variables del sistema.	✓		
6.El número de ítems es suficiente para obtener la información requerida.		✓	Puede ser menor el número

ÁREA DE VALIDACIÓN EXCLUSIVA PARA EL(LA) EXPERTO(A)			
Marcar con x en la casilla que corresponda de acuerdo con su apreciación y llenar los datos solicitados			
APLICABLE	<input type="checkbox"/>	NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	<input checked="" type="checkbox"/>		
Validado por:	Ana María Álvarez Urquiza		
Fecha de elaboración:	15-03-2018		
Entregado al estudiante:	Firma: <i>Humante</i>		
	C.P.S. P. 2976		



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
 ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
 POR JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (Lic/Prof/Dr/Esp.) Mag. Carlos Enrique Vicente Huapaya
agregar nombre

A continuación se le presenta un cuadro con algunos aspectos que debe valorar en el instrumento de recolección de datos que se adjunta. Le agradecemos que se tome un tiempo para completarlo y dar su veredicto. De antemano le agradecemos su colaboración para el éxito del proyecto de investigación.

Matriz de análisis	SI	NO	OBSERVACIONES
1.El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para el informante.		X	Muy pocas las redacciones Habla donde la orden
2.El instrumento recoge la información pertinente para la investigación.	X		
3.El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	X		
4.La redacción de los ítems es clara y precisa para el informante.	X		
5.Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial con respecto a las variables del sistema.	X		
6.El número de ítems es suficiente para obtener la información requerida.	X		

ÁREA DE VALIDACIÓN EXCLUSIVA PARA EL(LA) EXPERTO(A) Marcar con x en la casilla que corresponda de acuerdo con su apreciación y llenar los datos solicitados			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X
Validado por:	Mag. Carlos Enrique Vicente Huapaya		
Fecha de elaboración:	Firma:		
Entregado al estudiante:	 Carlos Vicente Huapaya MAGISTER EN PSICOLOGIA C.P.S. 6631		



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
 ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
 POR JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (Lic/Prof/Dr/Esp.) _____

A continuación, se le presenta un cuadro con algunos aspectos que debe valorar en el instrumento de recolección de datos que se adjunta. Le agradecemos que se tome un tiempo para completarlo y dar su veredicto. De antemano le agradecemos su colaboración para el éxito del proyecto de investigación.

Matriz de análisis	SI	NO	OBSERVACIONES
1.El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para el informante.	✓		
2.El instrumento recoge la información pertinente para la investigación.	✓		
3.El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	✓		
4.La redacción de los ítems es clara y precisa para el informante.	✓		
5. Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial con respecto a las variables del sistema.	✓		
6.El número de ítems es suficiente para obtener la información requerida.	✓		

ÁREA DE VALIDACIÓN EXCLUSIVA PARA EL(LA) EXPERTO(A)			
Marcar con x en la casilla que corresponda de acuerdo con su apreciación y llenar los datos solicitados			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	Validado por:
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			Lic. Brenda Fabris
Fecha de elaboración:	15/06/2018		Firma:
Entregado al estudiante:			Brenda Fabris

ANEXO 6 Test-Retest

TEST						
	Disposición general para las ventas	Rango DGV	Receptividad	Rango Receptividad	Agresividad en Ventas	Rango Agresividad
sujeto 1	2	Bajo	2	Bajo	4	Medio
sujeto 2	7	Medio	5	Medio	9	Alto
sujeto 3	8	Alto	6	Medio	6	Medio
sujeto 4	6	Medio	4	Medio	7	Medio
sujeto 5	4	Medio	4	Medio	6	Medio
sujeto 6	6	Medio	6	Medio	3	Bajo
sujeto 7	2	Bajo	5	Medio	3	Bajo
sujeto 8	5	Medio	4	Medio	3	Bajo
sujeto 9	9	Alto	5	Medio	10	Alto
sujeto 10	7	Medio	3	Bajo	7	Medio
sujeto 11	7	Medio	7	Medio	6	Medio

RE TEST						
	Disposición general para las ventas	Rango DGV	Receptividad	Rango Receptividad	Agresividad en Ventas	Rango Agresividad
sujeto 1	2	Bajo	2	Bajo	3	Bajo
sujeto 2	7	Medio	5	Medio	9	Alto
sujeto 3	8	Alto	5	Medio	5	Medio
sujeto 4	6	Medio	4	Medio	7	Medio
sujeto 5	3	Bajo	3	Bajo	5	Medio
sujeto 6	5	Medio	5	Medio	5	Medio
sujeto 7	3	Bajo	5	Medio	6	Medio
sujeto 8	5	Medio	5	Medio	4	Medio
sujeto 9	10	Alto	5	Medio	10	Alto
sujeto 10	7	Medio	3	Bajo	7	Medio
sujeto 11	7	Medio	7	Medio	6	Medio

ANEXO 7 Pruebas evaluadas

Nombre: ALZA MAMANI JAVIER JESUS **Edad:** 23 **Genero:** M

IPV – INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENDEDORES

INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrará situaciones y preguntas seguidas de varias respuestas posibles:

ESCOJA UNA ALTERNATIVA – Y UNA SOLA PARA CADA PREGUNTA: la que de manera espontánea le parezca preferible:

En algunas cuestiones está usted personalmente implicado; por ejemplo:

Si usted pudiera elegir el tipo de vivienda de manera completamente libre, ¿Qué preferiría?

Una casa en el campo con un gran jardín

Un lujoso apartamento en una gran ciudad

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.....?

Dar cuenta del hecho al primer vendedor que encuentre

No hacer nada porque piensa que no es cosa suya

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.

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. Contesté 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

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?

Su actividad y responsabilidades profesionales

2

Entre los siguientes tipos de vendedores de prendas confeccionadas, ¿Cuál es el que tiene más posibilidades de éxito?

El que, tratando de conocer el estilo de su cliente, se interesa por su modo de vida

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?

Competencia técnica y un conocimiento perfecto del tema

4

Se envía a G.., contra su voluntad a un país extranjero, por el cual no se siente atraído. Para una estancia de varias semanas. ¿Cuál debe ser su actitud?

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 esta sea desagradable, lo hace, en general, porque:

No les gusta la hipocresía

6

Un buen amigo de C.. había comenzado brillantemente su carrera profesional, pero los resultados no fueron los que esperaba y terminó teniendo muchos fracasos. ¿Qué cree C.. acerca de esto?

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..?

Probablemente ha encontrado en la vida lo que le convenía

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?

Convencido de que no está dotado para las actividades corporales buscará otra forma de actividad

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?

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 G..?

Convencer al encargado de que su telegrama es muy urgente y que debe salir inmediatamente

11

X.. hace un viaje de turismo por un país en el que es costumbre discutir los precios. ¿Cuál será su actitud?

Hará numerosas compras, incluso un poco inútiles, porque le encanta discutir los precios

12

Sin tener en cuenta la formación y competencia necesarias, ¿cuál de las siguientes direcciones de servicios le gustaría asumir?

Gestión

13

Un escritor poco conocido acaba de recibir el premio Planeta. ¿Qué cree usted que preferirá hacer?

Intentar escribir una obra maestra

14

Si usted se encontrara en una situación de examen en la que pudiera elegir entre dos temas, ¿cuál escogería?

Un tema que le permita con un mínimo de conocimientos, pero con mucha lógica e imaginación, obtener una calificación muy buena pero, quizá ta

15

Entre las siguientes actividades de descanso físico en la naturaleza, ¿cuál prefiere usted?

Un baño de sol en una playa de arena fina, en un hermoso día de verano con el aire en calma

16

¿Qué es, a su juicio, lo que atrae a más gente en los viajes a estancias en el extranjero?

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..?

Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido

18

L.. trabaja en una empresa en que recibe muy pocas informaciones a nivel oficial. ¿Qué opina usted de ello?

Que, de hecho, es muy fácil estar informado; bastará conocer a algunas personas bien situadas

19

Son las once p.m. Hay muchos vehículos aparcados en la calle, P.. ve 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?

20

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

Explicarle la significación de su tontería situándola en su contexto

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?

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?

Presentarlas en el momento en que puedo 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 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..?

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

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

27

R.. está sentado en un cine al lado de personas que no se callan y hacen frecuentes comentarios. ¿Qué hará R..?

Rojarles que se callen

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..?

Replantearse el problema

29

¿Qué piensa usted cuando ve a un niño enfrentarse a los adultos?

Probablemente tiene serias dificultades en sus relaciones con los demás

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?

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

32

¿Qué es lo que más valora cuando usted va a un restaurante?

Un ambiente agradable

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?

Ver si conoce a alguien por la zona que pueda prestarle dinero o tratar de que le vendan al crédito

34

M.. está soltero. Ha tenido un año de trabajo muy fuerte y debe tomar una decisión sobre sus vacaciones. ¿Qué elegirá?

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

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?

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 porque a él le gustaría que le hicieran lo mismo si lo necesitara

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 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

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

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 mas brillantes

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?

Dará airadamente su opinión al conductor sobre su manera de conducir

43

A su modo de ver, ¿cuál es, entre los siguientes aspectos, el más desatendido actualmente en la educación de su hijo?

El gusto por el trabajo bien hecho

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?

Puede que tengas razón

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?

Dar su opinión si no puede evitarlo

46

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

La sinceridad

47

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

Un elogio sobre la forma en que ha sacado partido de la disposición de las habitaciones

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?

Trata de interesarse porque no quiere parecer incorrecto

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

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

51

X.. quiere construir una casa. ¿Cuál de las siguientes soluciones elegirá?

Hacer los planos con un amigo que acaba de hacer una casa

52

T.. en un hombre de negocios generalmente ocupado. Una cita anulada a última hora, le permite tener una mañana libre totalmente imprevista. ¿Cómo cree usted que la utilizará?

Hará el balance de la semana que acaba de pasar

53

D.. va a ir a un país del que no conoce nada. Para preparar su viaje, ¿qué cree usted que hará?

Preguntar a amigos o parientes que conocen bien el país

54

Se oye 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, ninguna persona se detiene para ayudar 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

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?

El debe intentar conocer en que circunstancias he cojido esta enfermedad

56

C.. tiene que contratar empleados de oficina; dispone de poco tiempo. ¿Qué método emplearía?

Hacerles una prueba práctica en el trabajo

57

El mejor delegado de personal es aquel que:

Está convencido de la justicia de la reivindicación

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

59

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

De una disposición profunda, estable y claramente definida

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?

Deshacer lo que ya ha hecho y comenzar otra vez desde cero

61

C.. irá con su mujer al campo durante la Pascua. Previendo la afluencia, ha reservado pasajes en tren. Salen de su casa a la hora justa, pero un embotellamiento cerca de la estación les hace perder el tren. ¿Cómo cree usted que reaccionaría?

!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 debido a:

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 distribuidores. ¿De qué forma se comportará?

Escribirá a los citados servicios conservando una copia de la carta

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

65

R.. hace un viaje con algunos amigos. Una tarde el grupo se separa después de acordar la hora para la salida. A lo largo de esta tarde, R.. descubre un sitio que le interesa mucho visitar, pero, si lo hace, no podrá 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.

66

¿Cuál de estas ocupaciones le parece a usted más envidiable?

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

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

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

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 permitan mantenerse en buena forma

71

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

Favorece la ocasión de caminar un poco cada día paseando al perro

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

73

El director de un centro de delincuentes debe contratar a un nuevo educador. ¿A cuál de estas cualidades dará más importancia?

Saber escuchar

74

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

Permitir a todos expresarse

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:

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

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 elegiría?

Un plan organizado en función de las necesidades del departamento y en el que todas las fases estén definidas de antemano

78

M.. acaba de tener un ataque al 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..?

Proponer que se aplazase esta invitación para más adelante, cuando acabe su régimen

79

M.. no está satisfecho con la Seguridad Social. Lo que más le desagrada es:

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?

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?

El testimonio de una Estrella

82

En el transcurso de un viaje en tren, D.. se encuentra en un compartimiento abarrotado. Su vecino fuma y el humo le molesta mucho. Ya le ha rogado que dejara de fumar sin resultado. ¿Qué hará?

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 entre 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

84

B.. toma parte en una discusión muy animada en el transcurso de la cual sus opiniones son muy atacadas. Entre las actividades siguientes, ¿cuál será la que adopte?

Tratar por todos los medios de convencer a los demás

85

Cuando usted va a un restaurante, ¿qué tipo de plato prefiere?

La especialidad de la casa

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

87

J.. dirige una importante firma automovilística. Puede escoger entre varias políticas comerciales. ¿Cuál elegiría?

Orientar sus esfuerzos para sacar de vez en cuando modelos especiales

IPV – INVENTARIO DE PERSONALIDAD PARA VENEDORES

INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrará situaciones y preguntas seguidas de varias respuestas posibles:

ESCOJA UNA ALTERNATIVA – Y UNA SOLA PARA CADA PREGUNTA: la que de manera espontánea le parezca preferible:

En algunas cuestiones está usted personalmente implicado; por ejemplo:

Si usted pudiera elegir el tipo de vivienda de manera completamente libre, ¿Qué preferiría?

Una casa en el campo con un gran jardín

Un lujoso apartamento en una gran ciudad

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....?

Dar cuenta del hecho al primer vendedor que encuentre

No hacer nada porque piensa que no es cosa suya

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.

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. Contesté 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

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?

Su estilo de vida

2

Entre los siguientes tipos de vendedores de prendas confeccionadas, ¿Cuál es el que tiene más posibilidades de éxito?

El que posea una buena capacidad de convencer

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?

Competencia técnica y un conocimiento perfecto del tema

4

Se envía a G.., contra su voluntad a un país extranjero, por el cual no se siente atraído. Para una estancia de varias semanas. ¿Cuál debe ser su actitud?

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 esta sea desagradable, lo hace, en general, porque:

No les gusta la hipocresía

6

Un buen amigo de C.. había comenzado brillantemente su carrera profesional, pero los resultados no fueron los que esperaba y terminó teniendo muchos fracasos. ¿Qué cree C.. acerca de esto?

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..?

Probablemente ha encontrado en la vida lo que le convenía

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?

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?

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 G..?

Convencer al encargado de que su telegrama es muy urgente y que debe salir inmediatamente

11

X.. hace un viaje de turismo por un país en el que es costumbre discutir los precios. ¿Cuál será su actitud?

Hará pocas compras porque le molesta tener que discutir siempre

12

Sin tener en cuenta la formación y competencia necesarias, ¿cuál de las siguientes direcciones de servicios le gustaría asumir?

Gestión

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

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

15

Entre las siguientes actividades de descanso físico en la naturaleza, ¿cuál prefiere usted?

Un baño de sol en una playa de arena fina, en un hermoso día de verano con el aire en calma

16

¿Qué es, a su juicio, lo que atrae a más gente en los viajes a estancias en el extranjero?

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..?

Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido

18

L.. trabaja en una empresa en que recibe muy pocas informaciones a nivel oficial. ¿Qué opina usted de ello?

Que, de hecho, es muy fácil estar informado; bastará conocer a algunas personas bien situadas

19

Son las once p.m. Hay muchos vehículos aparcados en la calle, P.. ve 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?

20

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

Explicarle la significación de su tontería situándola en su contexto

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, en el hijo mayor, un tipo de intervención que luego mantendrá con los demás hijos

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

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 tal vez se ha excedido un poco

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 que le será muy difícil ocultar durante mucho tiempo su resentimiento

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 pensamiento de que se le va a juzgar a causa de esta observación

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

27

R.. está sentado en un cine al lado de personas que no se callan y hacen frecuentes comentarios. ¿Qué hará R..?

Cambiar de lugar

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..?

Replantearse el problema

29

¿Qué piensa usted cuando ve a un niño enfrentarse a los adultos?

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?

Ser convincente

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

32

¿Qué es lo que más valora cuando usted va a un restaurante?

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

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

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

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?

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 porque a él le gustaría que le hicieran lo mismo si lo necesitara

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

39

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

Fijarse un sistema de mando bien elaborado e idéntico para todos

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

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 mas brillantes

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?

Dará airadamente su opinión al conductor sobre su manera de conducir

43

A su modo de ver, ¿cuál es, entre los siguientes aspectos, el más desatendido actualmente en la educación de su hijo?

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?

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

46

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

La aceptación de compromisos

47

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

Una alabanza a su originalidad, porque su decoración no se parece a ninguna 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

49

R.. llega con retraso a una reunión de copropietarios. ¿Qué es lo que probablemente le molestará más?

El temor de tener dificultad de poder integrarse en la discusión

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

51

X.. quiere construir una casa. ¿Cuál de las siguientes soluciones elegirá?

Llamar a un arquitecto

52

T.. en un hombre de negocios generalmente ocupado. Una cita anulada a última hora, le permite tener una mañana libre totalmente imprevista. ¿Cómo cree usted que la utilizará?

Hará el balance de la semana que acaba de pasar

53

D.. va a ir a un país del que no conoce nada. Para preparar su viaje, ¿qué cree usted que hará?

Preguntar a amigos o parientes que conocen bien el país

54

Se oye 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, ninguna persona se detiene para ayudar a la persona en dificultades. ¿A qué cree usted que se debe esta conducta?

Al miedo ante una situación inesperada

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?

Está bien que me haga preguntas, pero hay algunas en las que no veo relación alguna con lo que yo tengo

56

C.. tiene que contratar empleados de oficina; dispone de poco tiempo. ¿Qué método emplearía?

Examinar sus "curriculum vitae" y sus referencias

57

El mejor delegado de personal es aquel que:

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?

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 la aceptación de desempeñar en cada instante el papel que conviene

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

61

C.. irá con su mujer al campo durante la Pascua. Previendo la afluencia, ha reservado pasajes en tren. Salen de su casa a la hora justa, pero un embotellamiento cerca de la estación les hace perder el tren. ¿Cómo cree usted que reaccionaría?

!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 debido a:

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 distribuidores. ¿De qué forma se comportará?

Irá personalmente a reclamar

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

65

R.. hace un viaje con algunos amigos. Una tarde el grupo se separa después de acordar la hora para la salida. A lo largo de esta tarde, R.. descubre un sitio que le interesa mucho visitar, pero, si lo hace, no podrá 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.

66

¿Cuál de estas ocupaciones le parece a usted más envidiable?

Gerente de una pequeña empresa

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?

Confía en el buen carácter del 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

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..?

El hecho de tener que esperar sin poder moverse ni hacer nada

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 permitan mantenerse en buena forma

71

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

Permite sentirse menos solo

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

73

El director de un centro de delincuentes debe contratar a un nuevo educador. ¿A cuál de estas cualidades dará más importancia?

Tener buenos conocimientos pedagógicos

74

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

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

76

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

No consagra suficiente tiempo a cada enfermo

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 elegiría?

Selecciona

78

M.. acaba de tener un ataque al 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..?

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:

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

81

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

El Slogan

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?

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 entre 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

84

B.. toma parte en una discusión muy animada en el transcurso de la cual sus opiniones son muy atacadas. Entre las actividades siguientes, ¿cuál será la que adopte?

Tratar por todos los medios de convencer a los demás

85

Cuando usted va a un restaurante, ¿qué tipo de plato prefiere?

La especialidad de la casa

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?

La soledad

87

J.. dirige una importante firma automovilística. Puede escoger entre varias políticas comerciales. ¿Cuál elegiría?

Orientar sus esfuerzos para sacar de vez en cuando modelos especiales



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchapuri, M. y Requena, S. (2018). *Felicidad y rasgos de personalidad en el personal de venta de una organización empresarial de Lima* (Tesis para licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1177>
- Avendaño, K., Castaneda, I., Salazar, M. (2008). *Elaboración de un plan de ventas basado en el método Semilow para mejorar el nivel de productividad de los vendedores de campo de las empresas comercializadoras de repuestos nuevos para vehículos pesados de la Ciudad de Santa Ana* (tesis de pregrado). Santa Ana: Universidad Francisco Gavidia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11592/7043>
- Bain, D. (1985). *Productividad: la solución a los problemas de la empresa*. México: McGraw-Hill
- Blum, D., Lozzia, G., Abal, F., Picón, J., Attorresi, H. (2009). Factores de personalidad predictores de la disposición para la venta: un estudio exploratorio con postulantes laborales. *Anuario de investigaciones*, 16, 117-125. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v16/v16a11.pdf>
- Castillo, M. (2016). *Análisis correlacional entre los rasgos de personalidad del IPV y los resultados de la evaluación de desempeño de los vendedores de la Editorial Don Bosco* (tesis de pregrado). Universidad de Azuay, Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5811>
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. 3ra ed. México: Pearson Educación.

- Guzmán, B. (2017). *Desempeño laboral y dimensiones de personalidad en los trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote – 2017* (tesis de pregrado). Chimbote: Universidad San Pedro. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4571>
- Harré, R. y Lamb, R. (1992). *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México: McGrawHill
- Kloter, P., Amstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ma ed. Madrid: Pearson Educación.
- León, N. (2013) Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389. Recuperado de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/view/13930/13912>
- Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée (2016). *Inventario de Personalidad para Vendedores: manual*.
- Liebert, R., Langenbach, L. (2000). *Personalidad: estrategias y temas*. 8va ed. México: International Thomson Editores.
- Montaño, M., Palacios, J., Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad: un análisis histórico del concepto y su medición. *Psichologia: avances de la disciplina* 3(2) 81-107. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2972/297225531007/>
- Padilla, P. (2014) *Relación entre los resultados de la prueba de Inventario de Personalidad*

para Vendedores (IPV) y el desempeño laboral de un grupo de vendedores que trabajan para una empresa dedicada a comercializar los productos y servicios de telecomunicaciones en Guatemala (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Padilla.Paola.pdf>

Pelechano, V. (coord.). (1999). *Psicología de la personalidad: teorías*. Barcelona: Editorial Ariel.

Pervin, L., John, O. (2000). *Personalidad: teoría e investigación*. México: Editorial el Manual Moderno.

Pita, A. (2017). *Rasgos de personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica Glaxosmithkline* (tesis de pregrado). Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado de:
<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/141>

Yela, M. (1996). Los test. *Psicothema*, 8, 249-63

Yon, F. (2000). *Relación entre personalidad y productividad en impulsadoras de ventas* (tesis de pregrado). Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:
<http://bibliod.url.edu.gt/Tesis/05/43/Yon-Liu-Fernando/Yon-Liu-Fernando.pdf>