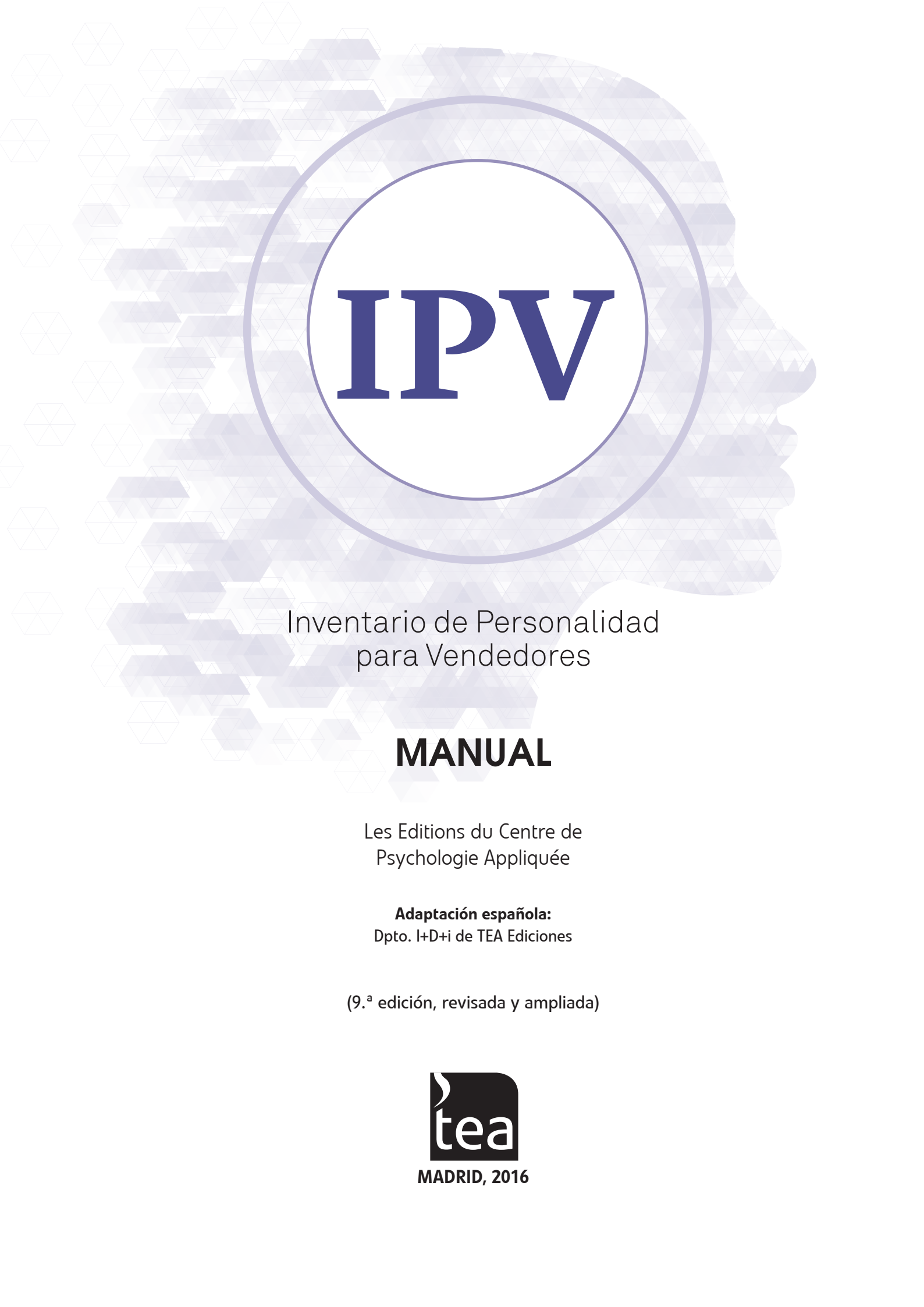


IPV

Inventario de Personalidad para Vendedores



Adaptación española:
Dpto. I+D+i de TEA Ediciones



IPV

Inventario de Personalidad
para Vendedores

MANUAL

Les Editions du Centre de
Psychologie Appliquée

Adaptación española:
Dpto. I+D+i de TEA Ediciones

(9.^a edición, revisada y ampliada)



MADRID, 2016

Título original: *Inventaire de la Personnalité des Vendeurs, I.P.V., Manuel*. Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée, París, 1977.

La adaptación española del instrumento fue realizada por NICOLÁS SEISDEDOS y AGUSTÍN CORDERO, técnicos del Departamento de I+D+i de TEA Ediciones.

La ampliación, la revisión y los estudios estadísticos que incorpora la 9.^a edición han sido obra de TAMARA LUQUE, técnico del Departamento de I+D+i de TEA Ediciones.

Cómo citar esta obra

Para citar esta obra, por favor, utilice la siguiente referencia:

ECPA (2016). *IPV. Inventario de Personalidad para Vendedores* (Departamento I+D+i de TEA Ediciones, adaptadores). Madrid: TEA Ediciones.

Copyright © 1977 by Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée, París, Francia.

Copyright © 1983, 1989, 1996, 1998, 2001, 2005, 2016 by TEA Ediciones, S.A.U., Madrid, España.

I.S.B.N.: 978-84-16231-40-9

Depósito Legal: M-38995-2016

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Edita: TEA Ediciones, S.A.U.; Fray Bernardino Sahagún, 24 – 28036 Madrid

Printed in Spain. Impreso en España.

Índice

Nota a la 9.ª edición	4
Prólogo	5
Ficha técnica	6
1. Descripción general	7
1.1. Ámbito de aplicación	7
1.2. Puntuaciones	8
1.3. Materiales	9
2. Fundamentación teórica	11
2.1. Proceso de creación y desarrollo de la prueba	11
Fase a: clasificación jerárquica ascendente (9 rasgos)	14
Fase b: análisis factorial (dos factores)	15
Fase c: diferenciación por el método de grupos de contraste (disposición general para la venta)	15
3. Normas de aplicación y corrección	17
3.1. Normas de aplicación generales	17
3.2. Normas de corrección	17
3.2.1. Consideraciones previas importantes	17
3.2.2. Corrección informatizada	18
4. Fundamentación psicométrica	19
4.1. Estudios originales	19
4.2. Proceso de adaptación española	21
Primera muestra de tipificación (1983)	21
Segunda muestra de tipificación (1996)	27
4.3. Nueva muestra de tipificación (2016)	34
5. Normas de interpretación	37
5.1. Normas generales de interpretación	37
5.2. Interpretación de las puntuaciones	38
6. Adaptación argentina	41



Nota a la 9.ª edición

En esta nueva edición del IPV se ha realizado una completa revisión y actualización del instrumento. Como principales novedades cabe destacar la inclusión de nuevos baremos y la sustitución de la corrección manual por la corrección *online* por medio de la plataforma TEAcorrige.

Los nuevos baremos generales se han elaborado a partir de una muestra de casi 9.000 casos de adultos, reemplazando así a los que incorporaban las ediciones anteriores. Por su parte, la integración en TEAcorrige permite la corrección de la prueba mediante procedimientos informatizados, lo que reduce el tiempo dedicado por parte del profesional a la corrección, así como el número de errores potenciales de dicho proceso.

Esperamos que esta nueva edición tenga una buena acogida y que las mejoras incluidas en ella reviertan en la calidad de la evaluación con el IPV.

Dpto. de I+D+i de TEA Ediciones

Prólogo

La Psicología de la Venta se definió desde sus orígenes como “el estudio científico de las relaciones que se establecen con motivo del cambio oneroso entre dos o más protagonistas” (Albou, 1962). Esta definición subraya que el éxito de la operación de venta está ligado, en parte, a la naturaleza de las relaciones interpersonales entre vendedor y comprador y, por consiguiente, depende de las características de la personalidad del vendedor o vendedora en la medida en que tales características condicionan la naturaleza y la calidad de la relación.

No obstante, es claro que la noción de “venta” es una abstracción, puesto que varía, al menos, en función de dos parámetros: el tipo de venta (representación, visita, venta en almacén, etc.) y el contenido de la venta (producto, mercado, etc.). La multiplicidad de las especificaciones o categorías del hecho de la venta implica la dificultad de definir al buen vendedor incluso si existe acuerdo en reconocer que la predicción de esta cualidad debe basarse sobre un estudio de la personalidad.

Estas reservas no deben llevar, sin embargo, a un pesimismo excesivo. Es altamente probable que, de la misma manera que se define el concepto general de la venta, sea posible poner de manifiesto un núcleo amplio de características de la personalidad cuya presencia es indispensable para el éxito profesional del vendedor, cualesquiera que sean el tipo y el contenido de la venta. A pesar de ello, aunque se llegue a aislar ese núcleo general y común, sigue siendo indispensable disponer de la posibilidad de complementarlo con datos de naturaleza más analítica y modularlo en función de la diversidad del vendedor estudiado.

Con esta perspectiva se elaboró el *Inventario de Personalidad para Vendedores* (IPV), que permite, 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, con un peso más o menos grande según las situaciones particulares, jueguen un papel en las profesiones comerciales.

En la adaptación española se tuvieron en cuenta estos principios y las peculiaridades de la población española. En la recogida de datos y aplicaciones directas colaboraron bastantes personas y distintas entidades. La siguiente relación de personas no es completa ni señala orden de importancia: Onofre de Andrés, Concha Fernández Durán, Amelia Ferré, M.^a Mar Gallardo Cañaveras, Vicente Gil de Francisco, M.^a Soledad Hernández de Julián, M. A. Jiménez Salillas, José Luis Labajo Álvarez, Ángel Mayoral González, Pilar Orgaz, M.^a José Pomar Moya-Prats y José Somoza García. A todos ellos les agradecemos su cooperación.

Dpto. de I+D+i de TEA Ediciones

Ficha técnica

- **Nombre:** IPV. *Inventario de Personalidad para Vendedores*.
- **Autor:** Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée.
- **Procedencia:** Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée (1977).
- **Adaptación española:** Departamento de I+D+i de TEA Ediciones.
- **Aplicación:** Individual y colectiva.
- **Ámbito de aplicación:** Adultos.
- **Duración:** Variable, en torno a 40 minutos.
- **Finalidad:** Evaluación de la disposición general para la venta y de las dimensiones de receptividad y agresividad en profesionales comerciales, así como la construcción de un perfil individual basado en nueve rasgos de personalidad: Comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Combatividad, Dominancia, Seguridad, Actividad y Sociabilidad.
- **Baremación:** Baremo general en decatipos de población española y argentina.
- **Material:** Manual, cuadernillo (disponible en castellano y en catalán), hoja de respuestas y clave de acceso (PIN) para la corrección por Internet.



1. Descripción general

El *Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV)* 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: Comprensión, Adaptabilidad, Control de sí mismo, Tolerancia a la frustración, Combatividad, Dominancia, Seguridad, Actividad y Sociabilidad. Además de estas 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.

En general, no es posible determinar un único modelo o patrón típico de personalidad de los vendedores. El IPV evalúa un conjunto amplio de características de personalidad consideradas relevantes para el éxito de los profesionales comerciales. Sin embargo, compete al profesional determinar el grado en el que el candidato o la candidata debe poseer esas características de personalidad en una situación o puesto concreto, es decir, definir el perfil de puntuaciones del IPV deseado y valorar el ajuste al mismo que tiene el obtenido por la persona evaluada.

1.1. Ámbito de aplicación

El IPV puede aportar información útil tanto en procesos de selección como de orientación hacia puestos de trabajo relacionados con la comercialización de todo tipo de productos. Hasta el momento, en estos procesos se han aplicado principalmente baterías de pruebas para medir aspectos aptitudinales o de rendimiento, pero el IPV es un instrumento complementario muy útil que permite ampliar la información obtenida del candidato o la candidata al evaluar aspectos de la personalidad.

Como ya se ha indicado, no es posible determinar un único modelo o patrón típico de la personalidad de los profesionales comerciales. El profesional será quien debe definir el perfil de personalidad adecuado para las características de cada puesto o proceso selectivo concreto y valorar la adecuación o ajuste del perfil obtenido por la persona evaluada en el IPV al mismo.

Además de ello, el IPV puede ser empleado en el contexto de la formación. Por ejemplo, la evaluación del perfil de personalidad de un equipo de comerciales puede permitir obtener información sobre aquellos aspectos a mejorar con el objetivo de definir programas de formación específicos.

Finalmente, las dimensiones más generales que evalúa el instrumento (tanto Receptividad como Agresividad y Disposición general para la venta) pueden resultar valiosas en procesos de reclasificación del personal comercial en campañas de lanzamiento de nuevos productos, en labores de afianzamiento de un área del mercado, etc.



1.2. Puntuaciones

El IPV proporciona tres puntuaciones globales (Disposición general para la venta, Receptividad y Agresividad) y nueve puntuaciones que se corresponden con distintos rasgos de personalidad. A continuación se describe brevemente cada una de ellas.

● Dimensiones generales

- **DGV. Disposición general para la venta.** Es un índice general que permite discriminar a las personas con mejores dotes comerciales.
- **R. Receptividad.** Mide aspectos tales como la empatía, la capacidad de adaptación a los cambios (flexibilidad) y de autocontrol y la resistencia a la frustración.
- **A. Agresividad.** Representa la capacidad de la persona para soportar situaciones conflictivas o de generarlas por motivos competitivos.

● Rasgos de personalidad

- I. **Comprensión.** Hace referencia a la aptitud para la empatía, la capacidad para situarse en el lugar del cliente, para saber escuchar y a la intuición.
- II. **Adaptabilidad.** Representa la flexibilidad, la capacidad para adaptarse, la aptitud para desempeñar un papel y el mimetismo.
- III. **Control de sí mismo.** Indica la capacidad de disciplina personal, estabilidad emocional, perseverancia y tenacidad.
- IV. **Tolerancia a la frustración.** Se refiere a la capacidad para soportar las situaciones de inferioridad o de digerir los fracasos y a la aptitud para dosificar la implicación en una situación.
- V. **Combatividad.** Evalúa la acometividad comercial, el afán de vencer y la capacidad para luchar.
- VI. **Dominancia.** Hace referencia al dominio personal, la persuasión, la ascendencia, la autoridad natural, el don de cautivar al cliente, la capacidad de manipulación y la voluntad de poder.
- VII. **Seguridad.** Mide aquellos aspectos que definen a una persona segura de sí misma, confiada en sí misma.
- VIII. **Actividad.** Representa los aspectos propios de una persona dinámica, entusiasta, vigorosa, enérgica, animosa, activa.
- IX. **Sociabilidad.** Indica la aptitud para establecer contactos, la inteligencia social, el gusto por las relaciones personales y el don de gentes.

1.3. Materiales

El IPV está compuesto por los siguientes materiales:

- **Manual**, en el que se incluyen las normas de aplicación, corrección e interpretación del instrumento.
- **Cuadernillo**, en el que se incluyen las preguntas del cuestionario. Está disponible en castellano y en catalán.
- **Hoja de respuestas¹**, en la que la persona evaluada anota sus contestaciones.
- **Clave de corrección por Internet (PIN)**, que es una hoja que contiene el código que permite cargar los usos para grabar las respuestas y corregir la prueba en la plataforma TEAcorrige.

¹ Para evaluar grupos numerosos, se recomienda la utilización del servicio de corrección mecanizada. Contacte con TEA Ediciones o su distribuidor correspondiente para obtener más información sobre este procedimiento.

LA VISUALIZACIÓN
DE ESTAS PÁGINAS
NO ESTÁ DISPONIBLE.

Si desea obtener más información
sobre esta obra o cómo adquirirla consulte:

www.teaediciones.com



El *Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV)* es un instrumento que permite evaluar, por una parte, la **disposición general para la venta** y, por otra, construir un **perfil individual de personalidad** basado en las dimensiones que juegan un papel relevante en menor o mayor medida en las profesiones comerciales: comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, combatividad, dominancia, seguridad, actividad y sociabilidad. Además de estas variables también permite evaluar dos dimensiones más amplias como son la receptividad y la agresividad.

Esta nueva edición presenta dos novedades principales. En primer lugar, se ha cambiado el procedimiento de corrección manual mediante hoja de respuesta autocorregible a una **corrección online**, que facilita la labor al profesional al reducir el número de errores y el tiempo dedicado a esta labor. En segundo lugar, se ha elaborado un **nuevo baremo general de población española** a partir de una muestra de caso 9.000 casos, que se une al baremo general de población argentina ya disponible en anteriores ediciones.

Además de ello, y con carácter general, también se ha realizado una actualización completa del manual con el objetivo de dotarle de una estructura más sencilla que permita facilitar su uso y comprensión.

A la **vanguardia** de la
evaluación psicológica ✓

Grupo Editorial Hogrefe

Göttingen · Berna · Viena · Oxford · París
Boston · Ámsterdam · Praga · Florencia
Copenhague · Estocolmo · Helsinki · Oslo
Madrid · Barcelona · Sevilla · Bilbao
Zaragoza · São Paulo · Lisboa

