

IPV

Inventario de Personalidad para Vendedores

Informe para el profesional



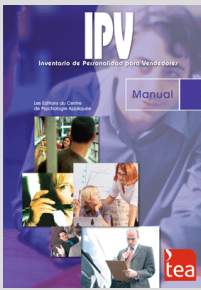
Autores:

Informe: D. Arribas

Solución informática: X. Minguijón

Diseño: R. Sánchez





Id: CASO ILUSTRATIVO

Edad: 35 años

Sexo: Varón

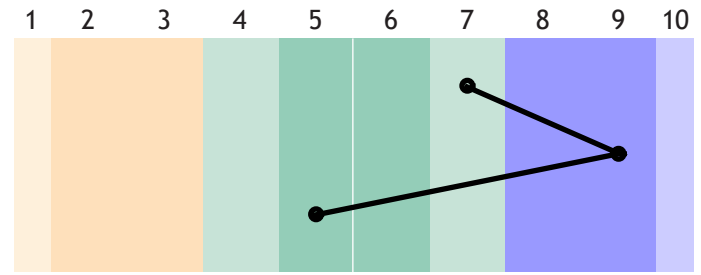
Fecha de aplicación: 05/04/2018

Baremo: España, Población general

Responsable de la aplicación: -

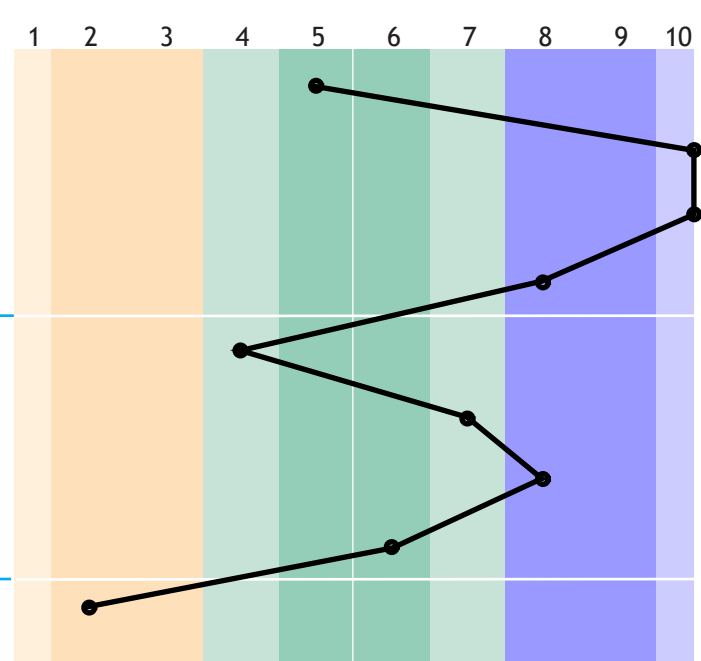
DIMENSIONES GENERALES

	PD	DE
DGV Disposición general para la venta	12	7
R Receptividad	27	9
A Agresividad	12	5



RASGOS DE PERSONALIDAD

	PD	DE
I Comprensión	4	5
II Adaptabilidad	8	10
III Control de sí mismo	8	10
IV Tolerancia a la frustración	7	8
V Combatividad	3	4
VI Dominancia	4	7
VII Seguridad	4	8
VIII Actividad	1	6
IX Sociabilidad	2	2



Nota: DE (decatipo, escala típica con media=5,5 y Dt=2).

El Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) evalúa diversos rasgos de la personalidad que son de interés para cubrir puestos de trabajo relacionados con la venta o la función comercial. La importancia dada a cada rasgo dependerá del análisis del puesto, de la estructura de la empresa, del equipo de ventas donde vaya a incorporarse el examinando, así como del producto y de la configuración del mercado donde vaya a trabajar.

DISPOSICIÓN GENERAL PARA LA VENTA (DGV)

Es el índice más discriminativo de los buenos vendedores. El examinando, a partir de su puntuación decatipo, presenta una facilidad superior a la media para establecer relaciones con los demás en la venta, con un matiz de combatividad para elevar las ventas o persuadir al cliente, pero moderada por un control suficiente de sí mismo. Su personalidad parece, por tanto, adecuada para la función comercial.

RECEPTIVIDAD (R)

Evalúa la capacidad de empatía y de adaptación a situaciones o personas diferentes, el control de sí mismo y la resistencia a la frustración. El examinando tiene un nivel muy alto de receptividad y, por tanto, muy buenas cualidades de empatía (ponerse en lugar de los demás, comprender, escuchar, etc.) y muy buenas posibilidades de adaptarse rápida y fácilmente a situaciones y personas diferentes, lo cual implica capacidad de autocontrol y resistencia a la frustración. Puede ser una persona muy adecuada para el tipo de venta *receptivo*, con acción sedentaria o de presentación en un mercado ya implantado.

AGRESIVIDAD (A)

Este término no tiene un matiz negativo sino que se corresponde con un tipo de venta *agresivo*, de apertura de mercados y de acción competitiva ante otros productos y mercados. El sujeto ha obtenido una puntuación que denota un nivel medio de agresividad, lo que se relaciona también con aspectos como la capacidad de soportar situaciones conflictivas, la dominancia, la seguridad en sí, la actividad y el dinamismo. Puede ser una persona válida para la actividad de venta pero no es de esperar que actúe con alta agresividad ni que tenga elevada facilidad para abrir nuevos mercados o conseguir resultados espectaculares.

DIMENSIONES ESPECÍFICAS DE RECEPTIVIDAD

Comprensión (I)

Dado que la puntuación obtenida en esta escala ha sido media, el examinando muestra un nivel medio de empatía y de capacidad para las relaciones humanas, así como de intuición y de capacidad para integrar en su contexto un suceso cualquiera.

Adaptabilidad (II)

La puntuación obtenida en esta variable alude a un sujeto de muy fácil y rápida adaptación a personas y situaciones diferentes, muy flexible en sus actividades (intelectuales o de relación) y capaz de desempeñar papeles y actuar con mimetismo.

Control de sí mismo (III)

Se ha obtenido una puntuación muy alta lo que indica que el sujeto tiene un gran control de sí mismo y es capaz de una buena administración de su potencial intelectual, psicológico o físico. Es una persona muy organizada, perseverante y muy hábil para ocultar sus sentimientos.

Tolerancia a la frustración (IV)

La puntuación obtenida alude a un sujeto que soporta adecuadamente las acciones frustrantes, capaz de comprender los fracasos (aunque sean provisionales), y que no personaliza demasiado las situaciones en que se ve implicado. Todo ello es de gran utilidad en casos en que la venta sea especialmente difícil o competitiva.

DIMENSIONES ESPECÍFICAS DE AGRESIVIDAD

Combatividad (V)

La persona evaluada tiene algunas dificultades para aceptar el conflicto y soportar los desacuerdos; puede resultar una persona algo conformista y resignada, con una dosis insuficiente de lo que se suele conocer como *agresividad comercial*. Por todo ello, puede ser poco adecuada cuando se desea un tipo de venta agresivo.

Dominancia (VI)

El valor obtenido señala a una persona con voluntad de dominio, de ganar o manipular a los demás, persuasiva o cautivadora en su entorno, dominante o con ascendencia. Al disponer de estas cualidades en un nivel superior a la media, puede ser adecuada para la venta pero reclamará cierto nivel de poder o, al menos, de autonomía.

Seguridad (VII)

La puntuación indica que se trata de una persona segura de sí misma, que le gustan las situaciones nuevas o inesperadas y que es capaz de enfrentarse, si es necesario, a los riesgos.

Actividad (VIII)

Al haberse obtenido un decatipo medio, puede pensarse que el examinando es una persona con un nivel medio de actividad y dinamismo (en el sentido de actividad física), le gusta estar ocupada y tener cosas que hacer, pero acepta que haya períodos de pasividad e inactividad.

Sociabilidad (IX)

Este dato no interviene en la obtención de las puntuaciones R y A pero es importante para la venta pues está en la base de esta actividad. La puntuación obtenida se refiere a una persona con un grado notable de introversión y bastantes dificultades para crear nuevos contactos, que prefiere la soledad a la compañía, y poco sensible a la importancia de las relaciones humanas. Parece, por tanto, un perfil bastante alejado del estereotipo tradicional de

vendedor extravertido.