

21 870125

24

# Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE PSICOLOGIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"COMPARACION DE PERFILES DE LA PRUEBA DE  
PERSONALIDAD, CONFIGURACION PSICOLOGICA  
INDIVIDUAL (CPI), ENTRE VENEDORES DE PISO CON  
ALTO Y BAJO RENDIMIENTO LABORAL DE UNA  
TIENDA COMERCIAL".

## TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A :

MA. GUILLERMINA LOPEZ VALENCIA

GUADALAJARA, JAL. DICIEMBRE DE 1987



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

I	INTRODUCCION	1
	1.1 Introducción y Planteamiento del Problema	1
	1.2 Justificación	2
	1.3 Objetivo	3
	1.4 Limitaciones	3
	1.5 Definición de Términos Básicos	4
	1.6 Naturaleza y Orden de Presentación	5
II	MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	7
	2.1 Antecedentes del Problema	7
	a) Departamento de Recursos Humanos y Pruebas Técnicas	7
	2.2 Bases Teóricas	23
	a) Personalidad y Surgimiento de las Pruebas de Personalidad	23
	b) Ventas en General y el Vendedor de Piso	28
	c) La Personalidad del Vendedor	34
III	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	39
	3.1 Población y Muestra	39
	3.2 Variables	39
	3.3 Instrumento de Medición	41
	a) Nombre del Instrumento	41
	b) Autor de la Prueba	41

	c) Descripción de la Prueba	44
	d) Confiabilidad y Validez	49
	e) Administración y Calificación	53
IV	ANALISIS DE LOS DATOS	57
	4.1 Hipótesis	57
	4.2 Proceso de Obtención de resultados	57
V	CONCLUSIONES GENERALES	67
	ANEXOS	72
	BIBLIOGRAFIA	76

## I INTRODUCCION

### 1. INTRODUCCION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda empresa debe siempre preocuparse por obtener alta -- eficiencia en sus trabajadores; cuando un trabajador no se encuentra bien ubicado en el puesto, puede manifestar desgano, de saliento, etc., factores que a la larga repercuten notablemente en el nivel de producción de una empresa.

Es por eso que resulta de vital importancia una acertada-selección de personal y desde luego una buena promoción de puesto; para lograr esto el departamento de Recursos Humanos de la-empresa se auxilia muchas veces de pruebas psicológicas, que -- nos ayudan a medir las habilidades de la persona, conocer sus - inquietudes y algunos rasgos de su personalidad.

En la tienda comercial objeto de esta investigación se -- han venido aplicando pruebas psicológicas, como auxiliares en - la selección de personal, promoción de puestos y diseño de programas. Una pieza clave en el desarrollo de una tienda comer---cial, son los vendedores, por lo que la idea de realizar esta - investigación surgió por la inquietud de trazar ciertas caracte-rísticas deseables o esperadas en un vendedor de piso, al reali-zar una comparación entre vendedores considerados como buenos y vendedores que por su trayectoria profesional son considerados-

como malos vendedores; este estudio se realiza mediante una com  
paración de perfiles de una de las pruebas de personalidad que  
se aplican en el departamento de Recursos Humanos de la empresa;  
con esto se pretende llegar a obtener un perfil que sirva como-  
base para futuras selecciones de vendedores de piso, cosa que -  
podrá lograrse en el caso de que en la comparación de perfiles-  
de vendedores buenos con vendedores malos se encuentre una dife  
rencia significativa; dicho perfil podría también llegar a ser-  
un valioso instrumento para trazar un perfil ideal del puesto.

## 2. JUSTIFICACION

Resulta de suma importancia el llegar a conocer si exis--  
ten realmente ciertas características psicológicas que puedan -  
llegar a identificar a un vendedor de piso, como bueno o malo -  
dentro de su profesión. De existir estas caracterfsticas es con  
veniente que estén plenamente identificadas; teniendo esto en -  
consideración se ha pensado en realizar esta investigación den-  
tro de una de las tiendas comerciales de la ciudad de Guadalaja  
ra, que cuenta con una gran población de vendedores de piso.

### 3. OBJETIVO

El principal objetivo de esta investigación es llegar a establecer si existen diferencias significativas en cuanto al perfil del C.P.I. (Inventario Psicológico de California), entre un grupo de vendedores buenos y un grupo de malos vendedores.

Otro de los objetivos es, de acuerdo al perfil obtenido, de los que son considerados como buenos vendedores, trazar ciertas características, que nos ayuden en la especificación de características de personalidad para el puesto de vendedor, lo que a su vez será de utilidad como base, para futuras selecciones de personal.

### 4. LIMITACIONES

La muestra será tomada en base al expediente de vendedores y se limitará a vendedores de piso del sexo femenino (cuando se utilice el término vendedor nos referimos igualmente a ambos sexos). La investigación está limitada a vendedores que laboran dentro de una firma comercial en la ciudad de Guadalajara y no en todas las tiendas de esta ciudad con el mismo giro.

## 5. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

**PERFIL:** Un perfil es un conjunto de medidas, diferentes de una persona o grupo, cada uno de los cuales se expresan en la misma unidad de medición (1).

**VENDEDOR DE PISO:** Persona que realiza las funciones de ventas en un departamento determinado de alguna casa comercial.

**PERSONALIDAD:** Allport concebía la personalidad como "una organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característico.(2)

(1) Fred N. Kerlinger. INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO, Técnicas y Metodologías. Editorial Interamericana. Pág. 105

(2) Harrison G. Gough CONFIGURACION PSICOLOGICA INDIVIDUAL, (Manual). Editorial El Manual Moderno, Pág. 2



## 6. ORDEN DE PRESENTACION

### CAPITULO I

En este capítulo se ha hecho una introducción de lo que consistirá el trabajo, que se centra en efectuar una comparación, de acuerdo a los expedientes de los vendedores de piso y a la población de la tienda comercial; se obtendrá una muestra que se dividirá en dos grupos, uno de buenos vendedores y otro de malos vendedores. Se les aplicará el CPI (Configuración Psicológica Individual) y en base a esto se obtendrán -- perfiles. Se han aclarado las limitaciones y los términos que se utilizarán a lo largo del trabajo.

### CAPITULO II

Se presenta el marco teórico de la investigación; se analizan las funciones del Departamento de Recursos Humanos y su relación con las pruebas psicológicas; se hace énfasis en las pruebas de personalidad, ya que la investigación trata de un perfil de personalidad de un vendedor. Se ve también lo referente a las ventas y las funciones de un vendedor.

### CAPITULO III

Este capítulo se refiere a la metodología, las hipótesis- que se pretenden comprobar, se hace una descripción de la pobla- ción muestra; los recursos y fuentes de obtención de datos. Así como el instrumento de medición utilizado en la investigación.

### CAPITULO IV

Se encuentra el análisis de los datos y se presentan los- resultados obtenidos, así como todo el proceso estadístico que- se siguió para la comprobación de hipótesis.

### CAPITULO V

En el último capítulo se encuentran las conclusiones gene- rales del trabajo y sugerencias para futuras investigaciones.

## II MARCO TEORICO

### 1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

#### a) DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS Y PRUEBAS PSICOMETRICAS

Hablar de un Departamento de Recursos Humanos, es hablar de la administración de recursos humanos y la administración - incluye siempre: el planeamiento, organización, dirección y -- control de la ejecución. En el caso de la administración de -- los recursos humanos abarca también el desarrollo, remunera--- ción, integración y mantenimiento de las pèrsonas con el fin - de contribuir a la consecución de los objetivos individuales - y sociales de la empresa.

- Proceso de Administración en el Depto. de Recursos Humanos

**PLANEACION:** El planeamiento significa la determinación - de los avances del programa de personal, de tal manera que con tribuya a la consecución de las metas establecidas por la em-- presa.

**ORGANIZACION:** La organización es el planeamiento para -- ejecutar el diseño de una forma estructura de relaciones entre cargos, factores de personal y factores ffsicos.

**DIRECCION:** Cuando se posee un plan y una organización pa-

ra ejecutarlo, debe haber un nexo lógico entre lo que la función debería ser y lo que la operación en realidad es en el ejercicio del cargo. Esta función se denomina "dirección".

CONTROL: El control se realiza de acuerdo con el plan de la organización, el cual a su turno fue formulado sobre la base de un análisis de los fines fundamentales de la organización.

El objetivo central de un Departamento de Recursos Humanos es: acrecentar y conservar el esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc...de los miembros de la organización en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

Las funciones del Departamento de Recursos Humanos son:

FUNCION	OBJETIVO
RECLUTAMIENTO:	- Atraer solicitantes
SELECCION DE PERSONAL	- Analizar habilidades, capacidades, potencial.
INDUCCION	- Incorporar al nuevo trabajador al grupo, identificarlo con la organización.
INTEGRACION, PROMOCION	- Ubicar personal donde convenga tanto al trabajador como a
TRANSFERENCIA	la empresa. Buscar el desarrollo integral del personal.

FUNCION	OBJETIVO
CONTRATO DE TRABAJO	- Iniciar, renovar y finiquitar contratos de trabajo conforme a la ley de modo que satisfaga a empleados y patrón.
ADMINISTRACION DE SALARIOS	- Compensación justa y equitativa para cada puesto.
RELACIONES INTERNAS	- Desarrollar y mantener satisfacción para el trabajo. Oportunidades de progreso del empleado. Relaciones positivas entre dirección y personal.
SERVICIOS AL PERSONAL	- Satisfacer las necesidades de los empleados, ayudarlos para su seguridad y bienestar personal. Difundir prestaciones internas y externas.
PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS	- Proyección futura de la organización. Análisis de puestos nuevos. Estudio de potencialidades de los empleados. Determinar programas de capacitación y desarrollo.

Básicamente podemos resumir en cinco pasos las labores -- del Departamento de Recursos Humanos:

1. Recursos Humanos; seleccionar personal competente para -- los puestos de la organización.
2. Seleccionar; reclutar y seleccionar personal calificado - para cada puesto.
3. Orientar; familiarizar al personal nuevo con el trabajo.
4. Adiestrar; mejorar el desempeño mediante la instrucción - práctica.
5. Desarrollar; ayudar a mejorar habilidades, conocimientos- y actitudes.

Las funciones que interesa a esta investigación por la te mática del mismo, son la selección y promoción de personal, por lo que esta función se tratará más ampliamente.

En la actualidad nos encontramos con un gran movimiento - de personal, debido principalmente a la creación de nuevas em-- presas que ofrecen sueldos y prestaciones atractivas, esto auna do a la inflación que el país padece, hace que el departamento- de Recursos Humanos tenga gran actividad sobretodo en lo que se refiere al área de selección de personal.

El dotar de personal a una empresa comprende el proceso -

de analizar las necesidades presentes y futuras de potencial humano y de obtener personal calificado para cubrir estas necesidades.

Los objetivos principales de la función de selección son:

- 1) Seleccionar el recurso más importante.
- 2) Encontrar la persona adecuada para el puesto adecuado.

El proceso de selección incluye varios pasos perfectamente clarificados:

#### ANÁLISIS DE PUESTOS

Es necesario primeramente contar con un análisis y perfil del puesto.

El análisis de puesto se define como el instrumento técnico que permite conocer esta unidad básica de trabajo, asimismo establecer una correcta definición y estructura del mismo para reclutarlo, seleccionarlo, contratarlo y adiestrarlo en su trabajo.

El análisis de puesto es un método cuya finalidad estriba en determinar las actividades que se realizan en el mismo, los requisitos (conocimientos, experiencias, habilidades, etc.) que

debe satisfacer la persona que va a desempeñarlo con éxito y -- las condiciones ambientales que privan en el punto que se desenvuelven en la actualidad.

El perfil de puesto es el resumen de los requisitos que - debe reunir la persona para poder cubrir un puesto determinado.

No podrá realizarse una buena selección si se desconocen sus funciones y responsabilidades del puesto a cubrir, así como la ubicación que ocupa dentro de la organización.

#### RECLUTAMIENTO

Cuando se posee ya un análisis del puesto a seleccionar, - es necesario proveernos de posibles candidatos a ocupar el puesto. Las fuentes de donde podemos obtener estos candidatos pueden ser internas y externas:

a) Fuentes Internas: la fuente de abastecimiento más cercana es la propia organización y se refiere a las amistades, parientes o familiares del propio personal. Es aquí donde entran las promociones de puesto, podemos encontrar dentro de la misma empresa el candidato idóneo para ocupar otro puesto. Este tipo de fuente presenta algunas ventajas ya que premian la ambición y el empuje del trabajador, garantizan cierto grado de libertad, sirven como base para colocar al personal en forma más adecuada



de acuerdo a sus aptitudes. Contribuyen a crear una mejor actitud hacia el trabajo por parte de los empleados. Además de que el costo para la empresa es menor.

Entre las desventajas que presentan, se encuentra que puede fomentarse la desorganización ya que se cubre un puesto, pero se deja vacante otro; se pueden fomentar también los rencores contra la empresa cuando un empleado no recibe la promoción que esperaba.

b) Fuentes Externas; aquí se incluyen las agencias de contratación, las escuelas, bolsas de trabajo y medios publicitarios (\*).

Las fuentes externas presentan ventajas como son el que eliminan los movimientos excesivos del personal actual de la empresa, proporcionan personal no viciado con las prácticas comunes de la empresa y por tanto con nuevas ideas que pueden reportar considerable utilidad.

Entre las desventajas se cuentan el que su costo es más elevado y limitan la posibilidad de ascenso del personal actual.

Una vez que se ha llevado a cabo el reclutamiento es necesario

(\*) En nuestro medio, concretamente en Guadalajara, y en la mayoría del país el medio publicitario más utilizado es el periódico y en segundo lugar la radio.

sario determinar, cuáles dentro de los solicitantes de empleo son los que mejor llenan los requisitos para el puesto que se solicita. En el caso de los candidatos que reúnan los requisitos, se les cita para una entrevista.

### ENTREVISTA INICIAL

Esta entrevista pretende detectar someramente y en un tiempo relativamente corto aspectos del candidato; tiene como finalidad el darnos una impresión personal del candidato; cerciorarse de que es compatible con los requisitos generales, y acelerar y confirmar datos expuestos en la solicitud de empleo.

Es útil también para informar al candidato, la naturaleza del trabajo, el horario, prestaciones, etc., a fin de que él decida si le interesa seguir adelante con el proceso. Si existe interés por ambas partes, se pasa a la siguiente etapa. En una segunda entrevista se exploran más a fondo algunas áreas, que se mencionaron en la primera entrevista o en la solicitud de empleo, como son: la historia laboral, la historia educativa, historia personal, motivaciones y actitudes, intereses, aprovechamiento del tiempo libre, etc.

## EVALUACION PSICOMETRICA

En esta etapa del proceso se hace una valoración de la -- habilidad y potencialidad del individuo; las pruebas nos ayudan en la predicción de quiénes pueden producir más, quiénes van a dar más calidad, quiénes poseen las mayores habilidades, aptitudes y capacidades.

Los tipos de pruebas que se aplican, pueden ser de:

- a) Nivel mental
- b) De conocimientos
- c) De rendimiento
- d) De aptitudes
- e) De intereses
- f) Personalidad y/o estabilidad emocional
- g) Realización o habilidad
- h) De inteligencia

Las pruebas más utilizadas son las de inteligencia, aptitudes, personalidad e intereses. A su vez dentro de cada área - se cuentan con tres o cuatro tests perfectamente identificados:

## INTELIGENCIA

TEST	APLICACION
- Raven	- Puestos operativos, vendedores y técnicos especializados.
- Dominós	- Supervisión de línea, oficinistas, secretarías, mandos intermedios.
- Escala Wechsler (WAIS)	- Puestos de gerencia media, gerencias generales, puestos ejecutivos.

## APTITUDES

- Psicología industrial Venezolana (PIV)	- Desde ejecutivos a no especializados.
- Test de aptitudes Diferenciales (DAT)	- Nivel operativo, técnicos, obreros.
- Flanagan	- Todos los niveles
- Army Beta	- Técnicos oficinistas, obreros y mandos intermedios.

## PERSONALIDAD

- Perfil e inventario de personalidad Gordon	- Empleados de oficina, supervisores de línea.
--	--

## TEST

## APLICACION

- Inventario de personalidad de California - Jefes de área, mandos intermedios, ejecutivos.
- Inventario multifásico de la personalidad (MMPI) - Jefe de área o departamento gerentes.
- Cuestionario investigativo de la personalidad (CIP) - Todos los niveles
- 16 P F (CPF y NPF) - Todos los niveles
- Inventario de rasgos temperamentales de L.L. Thurstone - Todos los niveles

## INTERESES

- Inventario ilustrado de intereses GEIST. - Nivel operativo y obreros
- Escala de preferencias Personales y Vocacionales Kuder. - Todos los niveles

En su aparición las pruebas psicológicas fueron aceptadas con gran entusiasmo para la evaluación de personal en el comercio y las industrias, sin embargo en la actualidad se ha puesto en duda la utilidad de las mismas.

En áreas de empleo en que se exige una aptitud específica, la prueba se ha revelado como un método excelente para reclutar personal. Ocasionalmente las pruebas pueden ser injustas para ciertos tipos e individuos, incluidos los muy dotados y los menos favorecidos intelectualmente, así como aquellos que carecen de experiencia en realizar los tests. Las pruebas no son pronosticadoras infalibles de la subsiguiente actuación; las pruebas pueden ser empleadas de modo demasiado rígido (3).

A pesar de lo anterior expuesto, la práctica de los tests no ha dejado de prosperar desde que hizo su aparición; los exámenes se han hecho más sofisticados y refinados. Anteriormente existían sólo los tests de inteligencia, que ahora han sido sustituidos por los diversos tests de aptitudes que a su vez evalúan la inteligencia y perfilan las variables de capacidad. Los nuevos tests de personalidad limitan también el grado en que un presunto candidato puede burlar al examinador. Un método efectivo es la técnica de la selección forzada, este método obliga al candidato a elegir el menor de los males, tal como él personalmente lo perciba.

Aún cuando se polemiza mucho sobre si los tests son realmente útiles o no en la selección de personal, lo cierto es que gran mayoría de empresas los utilizan, la tienda comercial donde se efectuó esta investigación, no es la excepción.

(3) Marfa Luisa Morales PSICOMETRIA APLICADA, Editorial Trillas, México, - - 1980 Pág. 12-26.

### EVALUACION TECNICA

La evaluación técnica consiste en aplicarle al candidato pruebas del trabajo específico que solicita, generalmente estas pruebas las aplica el futuro jefe inmediato, a fin de comprobar que el candidato tiene los conocimientos y experiencia laboral que el puesto exige. Este paso se conoce también como prueba -- práctica.

### ESTUDIO SOCIOECONOMICO E INVESTIGACION DE REFERENCIAS

El objetivo de la investigación socioeconómica es comprobar y conocer la veracidad de los datos proporcionados por el candidato en la solicitud de empleo y en la entrevista, así como los proporcionados por referencias personales y en trabajos anteriores.

Los métodos para realizar la investigación socioeconómica y verificación de referencias son: cartas de recomendación de trabajos anteriores, agencias de investigación, chequeo de referencias por teléfono, referencias por correo.

Una investigación socioeconómica debe cubrir los siguientes puntos:

"ANTECEDENTES PERSONALES: Estado civil, nacionalidad, re-

ligión, estudios, enfermedades, accidentes, antecedentes penales, pasatiempos, intereses, etc.

ANTECEDENTES FAMILIARES: Nombre, estudios y ocupación de los padres, de los hermanos, del cónyuge, de los hijos e integración familiar.

ANTECEDENTES LABORALES: Puestos desempeñados, salarios -- percibidos, causas de baja, evaluación de desempeño, comportamiento relaciones con el sindicato, etc.

SITUACION ECONOMICA: Presupuesto familiar, renta, colegiatura, propiedades, intereses, etc.

#### EXAMEN MEDICO

Si el candidato ha pasado los pasos anteriores, se procede al examen médico que básicamente consiste en un examen clínico, estudio de antecedentes de trabajo y formulación de un dictamen de la salud.

A través del diagnóstico médico y exámenes clínicos, se puede saber si el candidato sufre una enfermedad profesional, si hay indicadores de alcoholismo, drogadicción, etc., si sufre enfermedad contagiosa no detectable a simple vista. Esto ayuda a prevenir el que la empresa llegue a contar con trabajadores incapacitados.



Cuando se ha tomado una decisión se realiza una entrevista final para informar al candidato elegido, sobre las políticas de la empresa y todo lo referente al empleo. Se lleva a cabo la contratación, que tiene por objeto formalizar con apego a la ley, la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como de la empresa.

### INDUCCION

Es éste el último paso; consiste en una serie de actividades que tienen como objeto identificar al solicitante con la empresa, ayudarle a ajustarse a su nuevo ambiente, así como proporcionarle la información básica y general del puesto y de la empresa.

Los aspectos básicos de todo proceso de inducción son:

- Palabras de bienvenida
- Historia de la empresa
- Políticas de la empresa
- Productos y servicios de la empresa
- Organización y funciones de la empresa
- Políticas de personal
- Reglamento interior de trabajo
- Servicios y prestaciones para los trabajadores

- Políticas de higiene y seguridad
- Orientaciones hacia el trabajo, deberes y normas
- Planes de capacitación

La inducción puede darse por medio de métodos audiovisuales, o por medio de conferencias.

## 2. BASES TEORICAS

### A) PERSONALIDAD Y LOS TESTS DE PERSONALIDAD

Allport concebía la personalidad como "una organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característico".(5)

La evaluación científica de la personalidad tiene sus raíces en el estudio de las diferencias individuales, esto -- nos lleva a hablar de rasgos. Un rasgo de personalidad es un conjunto de respuestas similares que ocurren y varían juntas de manera que se puede describir la colección con un sólo término, el rasgo se infiere a partir de las respuestas. Los rasgos de personalidad suelen ser adjetivos.

Un tipo de personalidad es una agrupación de muchos - rasgos de personalidad que forman un modelo de arquetipo. Los tipos de personalidad suelen ser sustantivos o adjetivos derivados de sustantivos.

La psicología como ciencia ha buscado la posibilidad de-

(5) Harrison G. Gough) CONFIGURACION PSICOLOGICA INDIVIDUAL(Manual)

cuantificar los fenómenos que examine (como la personalidad) mediante una herramienta de trabajo rigurosa y objetiva, como fruto de esta búsqueda han surgido los tests mentales.

El test de personalidad es por definición:

"Una prueba experimental que tiene por objeto medir o detectar una característica psicológica, o los rasgos generales de la personalidad de un individuo"(6).

Todo test debe contar con dos condiciones específicas:

- + **Confiabilidad:** Un test es confiable cuando aplicado varias veces al mismo sujeto o a individuos idénticos, proporciona idénticos resultados.
- + **Validez:** Se dice que un test es válido cuando mide única y exclusivamente aquel elemento (o aquellos elementos) que se propone medir. Es decir cuando se ajusta estrictamente al fin para el que ha sido creado.

El resultado de un test se evalúa de forma comparativa en relación a otros resultados y de acuerdo a diferentes parámetros.

(6) Enciclopedia de Psicología. LA PSICOLOGIA Y SU EVOLUCION. Edit. Océano, Tomo 5. España 1983. Pág. 175.

Los tests de personalidad están destinados a medir, en -- principio, los aspectos no intelectuales de la persona: los --- afectivos y volitivos, aunque sin separarlos de la inteligencia, toda vez que aparecen ligados a ella, ya que persiguen una consideración global de la personalidad.

Muchos jefes de personal, consideran la personalidad como el factor decisivo del éxito o fracaso en el empleo. Es opinión generalizada que para ciertos tipos de cargos, específicamente aquellos que implican el ejercicio de la supervisión, las características personales pueden tener mayor importancia que la habilidad o el conocimiento del empleo.

Los tests de personalidad pueden ser divididos en dos --- grandes grupos:

#### CUESTIONARIOS E INVENTARIOS DE PERSONALIDAD

Consisten en un conjunto de preguntas o de ejercicios similares (verdadero, falso, respuestas múltiples, adjetivos, sinónimos, etc.) destinados a explorar la personalidad en su conjunto o en uno o varios de sus diferentes componentes. A este grupo pertenece el CPI, instrumento de medición de esta investigación. En este tipo de cuestionarios el sujeto debe contestar a cada aseveración "sí" o "no", o "siempre", "algunas veces", - etc.

Este tipo de inventarios son generalmente fácil de aplicar, pueden ser administrados colectivamente y son sencillos de calificar.

### TESTS PROYECTIVOS

Se le presentan al examinado una serie, relativamente ambiguas o sin estructura de estímulos (manchas, dibujos, fotografías, etc.), se le induce a contestar con toda libertad y a decir verdad lo que ve o lo que le sugieren los estímulos. Se considera que las respuestas a dichos estímulos son proyecciones de los pensamientos, anhelos, deseos y necesidades del sujeto.

Por ser los inventarios los que interesan a esta investigación se profundizará un poco más sobre ellos.

Los inventarios de personalidad tuvieron su origen durante la primera guerra mundial, cuando el ejército americano se vio en la necesidad de hacer una selección de las personas que ingresaban a su ejército.

Uno de los problemas que presentaron los inventarios de personalidad, fue la tendencia de algunos sujetos a evitar el dar respuestas socialmente indeseables a los reactivos, como el admitir que se es nervioso, en vez de responder con sinceridad. El inventario multifásico de la personalidad de Minnesota (MMPI)

trató de afrontar este problema incluyendo escalas de validez, como la escala de mentira, que da cierta medida de la tendencia a responder de una manera socialmente aceptable. La elaboración de esta prueba se inició a fines de la década de los años '30s- por Hathaway y Mc Kinley, quienes fueron motivados por su reconocimiento de la necesidad, tanto en la investigación como en la práctica psiquiátrica clínica, de un instrumento multidimensional objetivo que ayudará a la identificación de la psicopatología.

La preocupación por el problema de la sinceridad en este tipo de tests, llevó a la utilización de la técnica de elección forzada, que fue utilizada posteriormente por Edwards (1953) en su cédula de preferencias personales. Dado que el procedimiento de elección forzada requiere que el sujeto acepte uno de dos -- reactivos de igual deseabilidad (o no deseabilidad) social, se supuso que su respuesta reflejarán algo más que la aceptabilidad social obvia de los reactivos aislados.

El inventario psicológico de California o CPI (Gough 1975) fue ideado específicamente para la descripción multidimensional de la personalidad normal. El CPI consta de 468 reactivos de autorreferencia, 200 de los cuales aparecen en el MMPI, para ser respondidos "cierto" o "falso", de igual manera que en el MMPI.

## B) VENTAS EN GENERAL Y VENTAS DE PISO

Hay miles de artículos en el mercado, productos de diversa índole, artículos de lujo, nuevos productos que requieren de la introducción de nuevos conceptos en el modo de vivir, para lograr esto se requiere persuasión. Es aquí donde entra la labor de ventas; no sólo los lujos, sino artículos indispensables como alimentos, vestidos, muebles, etc., requieren del esfuerzo de venta. El vendedor es quien lleva a cabo esta labor.

La venta añade valor a los productos y servicios que salen de las líneas de producción de fábricas y firmas de negocios. Es una actividad productiva por lo tanto.

El acierto de una firma comercial para mantenerse operando y obtener durante mucho tiempo buenas ganancias, depende de las ventas continuas. Los compradores no vuelven a comprarle a un vendedor, si las primeras compras que le hicieron no le reportaron beneficio alguno.

Para el logro de este objetivo el vendedor debe ser solucionador de problemas, con habilidad para aplicar una imaginación creativa en orden de hacer que nazcan nuevas necesidades y deseos en la mente del cliente, necesidades y deseos que tal vez antes no existían.



El vendedor debe conocer las necesidades y los gustos de gente; necesita saber todo lo referente al producto que vende y en qué grado satisface las necesidades y gustos del comprador y debe ser capaz de comunicar esas ideas a sus posibles clientes de un modo efectivo.

Con frecuencia las personas no están atentas a sus propios requerimientos y deseos, por consiguiente el vendedor debe ayudarles a darse cuenta de que tales requerimientos existen realmente para él, en lo personal. Muchos productos contienen aspectos de una calidad que escapa a la inspección superficial. La mayoría de las personas no se fija en las diversas características del producto. La gente ve sólo aquello para lo cual ha sido educado a ver, de ahí que el trabajo del vendedor sea educarla para que vea y entienda las partes técnicas y ocultas de los productos de modo que relacione dichos productos con sus necesidades y gustos.

Todo vendedor debe ser:

**CREATIVO:** para determinar las necesidades y gustos de sus futuros clientes.

**PERSUASIVO:** crea en las personas motivaciones para actuar positivamente.

**INTERLOCUTOR EFICIENTE:** expresa sus ideas tan bien que la gente responde favorablemente.

**EDUCADOR:** cuando un vendedor descubre las necesidades y gustos de las personas, los hace caer en la cuenta de tales necesidades y preferencias, mostrando, demostrando y explicando los productos y servicios.

Por todo lo hasta aquí expuesto, la labor de vender la podemos entender como el proceso por el que se determinan las necesidades y gustos de una persona y se le presenta un producto o servicio de tal modo que se sienta impulsado a tomar una decisión positiva de compra.

La mente del posible cliente viaja a través de las siguientes cinco etapas de una venta al realizar una compra:

1. Etapa de atención: el cliente se da cuenta de una necesidad que tiene.
2. Etapa del interés: el cliente llega a sentir interés por hacer algo, respecto a esa necesidad.
3. Etapa del deseo: el cliente quiere hacer algo por satisfacer esa necesidad.
4. Etapa del convencimiento: el cliente llega a persuadirse-

de que cierto producto o medida a tomar satisfará sus necesidades.

5. Etapa de la acción: el cliente actúa para solucionar la - necesidad; en otras palabras Compra.

Las ventas pueden ser clasificadas en:

"VENTA EXTERNA: En la que el vendedor busca y localiza a prospectos y los visita, intentando al menos, ser recibido por ellos y al conseguirlo intenta desde despertar sus necesidades, hasta convencerlos de que el producto que está en situación de ofrecerles, sirve realmente y mejor que ningún otro para satisfacer dichas necesidades.

VENTA RUTERA: Consistente en vendedores que cargan la mercancía y visitan establecimientos especiales, casi siempre surtiendo las bajas que han tenido.

VENTAS DE PISO: El cliente está hasta cierto punto consciente de sus necesidades, las que le ha ido despertando la campaña promocional, acude al establecimiento donde el vendedor de piso habrá de recibirle, para intentar encontrar un satisfactor adecuado a dichas necesidades, de las que el cliente ya es normalmente consciente en mayor o menor grado.(7)

(7) Oros Lluellas José. CAPACITACION PARA VENDEDORES DE PISO, Ediciones OAC, S.A. México, 1982. Pág. 20

El vendedor de piso tiene la misión de ayudar al cliente a seleccionar el producto más adecuado a sus necesidades, el -- que tenga el precio más idóneo que no será forzosamente el más bajo; facilita al cliente elementos de juicio que le permitan -- tomar una decisión sobre bases solventes.

#### FALLAS MAS USUALES EN LAS VENTAS DE PISO

- Vendedor pegajoso; se le pega materialmente al cliente -- desde que éste entra, el cliente al sentir amenazada su -- libertad, intenta huir sin ver nada, con la sola idea de -- liberarse del vendedor.
- Vendedor que utiliza al cliente; es aquel vendedor que -- quiere vender para lograr una meta personal, y utiliza de -- esta manera al cliente. A nadie le gusta ser utilizado, -- si el cliente se siente utilizado no comprará nada.
- Vendedor psicólogo; es aquel que analiza a los clientes -- desde que entran, si los considera buenos se les acerca, -- si cree que no van a comprar ni los atiende, se hace el -- desentendido.
- Primero el compañero, después si queda tiempo el cliente; -- es el vendedor que se la pasa platicando con el compañero -- mientras el cliente espera ser atendido.

- **Vendedor apresurado; aquel que parece tener siempre prisa, quiere atender a muchos clientes a un tiempo.**

### C) LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

Durante muchos años, han surgido varios mitos en relación con los rasgos que conducen al éxito en las ventas. Se suponía que un buen representante de ventas debía ser agresivo, extrovertido, articulado, bien peinado y dotado de un gran físico. Sin embargo, esto no se aplica a todos los buenos vendedores entre quienes encontramos individuos de talla media, y en ocasiones un tanto introvertidos.

Robert N. Mc Murry (8), ha encontrado que la gente que sobresale en las ventas posee los siguientes rasgos:

1. Un alto nivel de energía
2. Abundancia de autoconfianza
3. Un hambre crónica para el dinero, status y las buenas cosas de la vida
4. Un muy bien establecido hábito de industria
5. El hábito de perseverancia, cada objeción o resistencia es un reto.

Mc Murry (psicólogo) sostiene que el éxito en las ventas es una altamente intuitiva sensibilidad a la gente. Estos super vendedores son, en efecto, "triunfadores" constantes y habituales. Tienen una aptitud inherente para ganar la aceptación de otros.

(8) Robert N Mc Murry. THE MYSTIQUE OF SUPER-SALESMAN SHIP. Harvard Business Review, Marzo-Abril de 1961, pág. 117-118.

Desgraciadamente, muchos de estos triunfadores tienen lo que en psicología se denominan personalidades infantiles y en algunos casos patológicos. Su triunfo es una necesidad compulsiva de ganar y mantener la aceptación y afecto de otros. Estas personas pueden ser sujetos dependientes, hambrientos de amor y aceptación en continua batalla para probarse a sí mismos. Pueden sentirse sin ningún valor y rechazados. Entonces la hostilidad en ellos motiva que se igualen a través de la venta. Los vendedores necesitan de otra gente, pero al mismo tiempo la resenten.

Mayer y Greeberg concluyeron después de algunos años de investigación que dos rasgos de la personalidad son básicos para el éxito en ventas.(9)

**EMPATIA:** Se define como la habilidad de identificarse con el cliente y sus sentimientos.

**DESEO DEL EGO:** La necesidad personal de hacer una venta, como una medida de autorealización y no solamente por el dinero.

Víctor E. Molina (autor del libro EL VENDEDOR DE PISO Y MOSTRADOR), menciona algunas de las cualidades que los clientes aprecian en un vendedor.(10)

(9) Mayer David y Herbert M. Grenberg, WHAT MAKES A GOOD SALESMAN. Harvard-Business Review, Julio-Agosto de 1964. Págs. 119-125.

(10) Víctor E. Molina. MANUAL DE VENTAS DE PISO Y MOSTRADOR. Ediciones de Administración. Pág. 69.

- Apariencia Atractiva: las primeras impresiones que los clientes reciben de los vendedores provienen de su ropa, de su arreglo y de su postura; generalmente los vendedores que tienen éxito tratan de vestirse con prendas que no distraigan al cliente de su presentación de ventas.

- Cortesía y Consideración; la cortesía nace de la consideración para con los demás. Si un vendedor es considerado, no le costará ningún trabajo ser cortés. Cortesía es educación y buenas maneras.

- Alegría y Simpatía: a los clientes les gusta tratar con personas alegres y amigables.

- Cooperación; una de las cualidades más importantes de un buen vendedor es su cooperatividad. La cooperación que está en posición para ayudar a los demás, es reconocida y apreciada por los clientes.

- Interés; la habilidad para mostrar un auténtico interés por los demás ayuda al vendedor a granjearse amistades y cerrar ventas.

- Tolerancia; la tolerancia es otra de las cualidades importantes de un vendedor. A los clientes les gusta que se les tome en serio cuando llegan a un vendedor con sus problemas de



compra. El cliente espera que el vendedor le escuche con paciencia y comprensión y que no lo presione a tomar una decisión.

- Honestidad y sinceridad; la honestidad es la base de los negocios; muchas veces el cliente tiene que confiar en la honestidad e integridad del vendedor para tomar una decisión.

- Responsabilidad; es la actitud para cumplir lo que se promete, y llevar a cabo lo que sea necesario hasta estar seguro de que el trabajo se ha realizado a plenitud. Se aprecia al vendedor que cumple con sus compromisos puntualmente, que hace el seguimiento de las quejas y que cumple sus promesas convirtiéndolas en realidades.

- Tacto; el diccionario define el tacto como un agudo sentido de lo que hay que hacer o decir en una situación difícil o delicada, para mantener buenas relaciones con los demás o para evitar una ofensa.

- Vocabulario selecto; de cómo se expresa una persona así es su cultura. En la venta de piso y mostrador se trata con muy distintos tipos de personas, es necesario que el vendedor posea un amplio vocabulario.

- Entusiasmo; Walter P. Chrysler el fabricante de automóviles dijo una vez: "...yo creo el entusiasmo es uno de los ins

trumentos más grandes para vender. Un vendedor entusiasta se -- emocionará con su producto y, cuando esto sucede logrará entu-- siasmar a los clientes y venderemos más automóviles"(11).

(11) Ernest John W. y Eugene L. Dorr TECNICAS BASICAS DE VENTAS. Editorial Mc Graw Hill, Tomo 5. Pág. 111

### III METODOLOGIA

#### 1. POBLACION Y MUESTRA

La población está integrada por empleados de la tienda comercial Las Nuevas Fábricas, ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; desempeñando el puesto de vendedores de piso, el total de empleados con que cuenta esta organización es de 210 personas entre hombres y mujeres, la población femenina es la mayor siendo un total de 115 mujeres, la cual se tomó como muestra, tomando un 30% del total (femenino), formando un grupo de 30 personas. Este grupo se dividió en dos subgrupos que para efectos de la investigación le pondremos, Grupo "A", para buenos vendedores, Grupo "B" para los malos vendedores; se seleccionó a los candidatos de acuerdo a su trayectoria profesional y a la opinión de sus jefes inmediatos, quedando integrados de la siguiente manera:

Grupo "A" 15 vendedores buenos

Grupo "B" 15 vendedores malos

#### 2. VARIABLES

Las variables que se controlaron para la muestra fueron las siguientes:

- Todos los vendedores de piso a quienes se les apliquen la prueba deberán de ser del sexo femenino.
  
- Las personas de la muestra deben tener como mínimo seis - meses laborando en la empresa donde se está realizando el estudio.
  
- Deben de estar laborando en el puesto de vendedores de plso.

#### Variables no Controladas

Factores personales en el momento de la aplicación como:

- Disposición para cōntestar la prueba
- Estado de ánimo
- Problemas personales
- Edad
- Grado de estudios
- Departamento de ventas

### 3. INSTRUMENTO DE MEDICION

- A) Nombre del instrumento  
CONFIGURACION PSICOLOGICA INDIVIDUAL (C.P.I.)
- B) DESCRIPCION DE LA PRUEBA

Los diversos intentos que han aparecido a lo largo de la historia para delinear y describir la entidad psicológica llamada personalidad van desde las meras especulaciones filosóficas hasta aproximaciones más sólidamente fundamentadas.

Allport concebía la personalidad como "una organización - dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característico". Si partimos de esta concepción sobre personalidad, y se intenta una aproximación evaluativa por medio de un instrumento de medición, entonces es apropiado hablar de configuración.

En primer término la configuración de los elementos constitutivos de la personalidad es susceptible de abordarse por medio de instrumentos psicométricos de medición; precisamente el California Psychological Inventory (C.P.I.), creado a partir de 1951, por Harrison G. Gough, es uno de estos instrumentos que - mediante subescalas confiables y precisas nos permite tener acceso a la configuración de la personalidad del individuo, razón

por la que a este instrumento se le ha denominado en español -- Configuración Psicológica Individual.

En segundo término configuración comprende también un proceso de interacción recíproca entre los elementos constitutivos de una entidad psicológica, por lo que de alguna manera análoga puede decirse que el inventario C.P.I. agrupa los distintos elementos constitutivos de la personalidad en 18 escalas cuyas puntuaciones nos permiten configurar una imagen relativamente integrada de la personalidad del individuo.

El inventario C.P.I. se creó con la esperanza de alcanzar dos metas en la evaluación de la personalidad. La primera meta--principalmente teórica en su naturaleza ha sido utilizar y desarrollar los conceptos descriptivos más ampliamente relacionados con los aspectos personal y social.

La segunda meta del inventario CPI, ha sido más bien práctica para diseñar subescalas breves, precisas y confiables para la identificación y medición de las variables elegidas para incluirse en el inventario. También se ha tenido muy en cuenta -- que el instrumento sea conveniente y fácil de utilizar al mismo tiempo que adecuada para una aplicación a gran escala.

El inventario se ha diseñado principalmente para utilizarse con sujetos "normales" (sin trastornos psiquiátricos). Sus -

escalas se dirigen principalmente a medir las características-- de personalidad que son importantes para la vida social y la interacción social. De esta manera, aunque se ha encontrado que tiene una utilidad especial para algunos cuantos grupos problema, por ejemplo, personas con tendencias delincuentes o asociables, es de esperarse que su uso más general se dé en escuelas, universidades, empresas e industrias, así como en clínicas y -- oficinas de asesoría, cuya clientela comprende principalmente a individuos que funcionan socialmente.

El resultado de estas dos líneas de esfuerzo ha sido la - creación del Inventario CPI en la forma que ahora se presenta. - El folleto de afirmaciones contiene 480 reactivos de los que se derivan 18 puntuaciones estándar. Existe una hoja de respuestas (anexo 1 ) que se ha preparado junto con el perfil para hom--- bres por un lado, y con el perfil para mujeres por el otro, en donde se puede graficar estas 18 puntuaciones. Aproximadamente- 200 de los 480 reactivos del CPI aparecieron originalmente en - el Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) por S.R.- Hatheway J.C. Mc Kinley.

#### Las Escalas del Inventario CPI

El inventario CPI incluye las escalas estándar que mencio- naremos a continuación. Cada escala pretende cubrir una faceta- importante de la psicología interpersonal y el conjunto total -

de dieciocho pretende proporcionar un análisis completo de un individuo desde el punto de vista de esta interacción social. - Para mayor conveniencia, las escalas están arregladas en cuatro grandes grupos de acuerdo con la semejanza de sus implicaciones. La lógica subyacente aquí es de tipo interpretativo y no estadístico; no se pretende que estos cuatro grupos constituyan factores psicométricos.

**Grupo I. Mediciones de Actitud, Ascendencia, Seguridad en el mismo y Adecuación Interpersonal**

1. Do Dominancia
2. Cc Capacidad de Categoría
3. Sd Sociabilidad
4. Ps Presencia social
5. Aa Autoaceptación
6. Sb Sentido de Bienestar

**Grupo II. Mediciones de Sociabilización y Estructuración Interpersonal de los valores**

7. Re Responsabilidad
8. Sn Socialización
9. Ac Autocontrol
10. To Tolerancia
11. Bi Buena Impresión
12. Co Comunalidad



Grupo III Mediciones del potencial para el logro y la eficacia intelectual

- 13. Lc Logro conformidad
- 14. Li Logro independencia
- 15. Ei Eficacia intelectual

Grupo IV Mediciones de modos intelectuales y de los intereses

- 16. Sp Sentido patológico
- 17. Px Flexibilidad
- 18. Fe Femenidad

Descripción de las 18 Escalas del CPI

- |    |                            |   |
|----|----------------------------|---|
| 1. | Do Dominancia              | Valora factores de capacidad para dirigir, de dominio, persistencia e iniciativa social.  |
| 2. | Cc Capacidad de categorfa. | Sirve como índice de la capacidad del individuo para tener <u>ca</u> tegorfa (no su categorfa <u>presen</u> te ya alcanzada). La escala <u>tra</u> ta de medir las cualidades y -- atributos personales que llevan a tener categorfa. |

3. Sd Sociabilidad. Identificar a las personas de temperamento sociable, participativo y decidido.
4. Ps Presencia Sociable Valorar factores como equilibrio, la espontaneidad y la confianza en sí mismo en la interacción personal y social.
5. Aa Autoaceptación. Valorar factores como el sentido de la valía personal, la autoaceptación y la capacidad para pensar y actuar independientemente.
6. Sb Sentido de Bienestar Identificar a las personas que minimizan sus quejas y preocupaciones, y que están relativamente libres de dudas sobre sí mismos y de desilusiones.
7. Re Responsabilidad Identificar a las personas que tienen una disposición y un temperamento de conciencia, responsabilidad y confiabilidad.

8.    Sn Socialización                   Indica el grado de madurez, integridad y rectitud social que ha alcanzado una persona.
9.    Ac Autocontrol                    Valora el grado y la adecuación del control y el orden sobre sí mismo, así como de la libertad, la impulsibilidad y el egocentrismo.
10.   To Tolerancia                    Identifica a las personas que tienen creencias y actitudes sociales permisivas, acogedoras y no críticas.
11.   Bi Buena impresión               Identifica a las personas que son capaces de crear una buena impresión y que se preocupan -- por la forma en que los demás -- reaccionen ante ellos.
12.   Co Comunalidad                   Indica el grado en que las reacciones y respuestas de una persona correspondan al patrón modelo(común) establecido.

13. Lc Logro conformidad      Identifica los factores de interés y motivación que genera el logro en cualquier marco dentro de la cual la conformidad sea - un comportamiento positivo.
14. Li Logro independencia      Identifica los factores de interés y motivación que generan el logro en cualquier marco dentro del cual la autonomia y la independencia sean comportamientos-positivos.
15. Ei Eficacia intelectual      Indica el grado de eficacia personal e intelectual que ha alcanzado la persona.
16. Sp Sentido Psicológico      Mide el grado de interés y respuesta de una persona ante las-necesidades, motivaciones y experiencias internas de los demás.
17. Fx Flexibilidad      Indica el grado de flexibilidad y adaptabilidad de una persona-en su pensamiento y en su com--portamiento social.

## 18. Fe Femeninad

Valora la masculinidad o feminidad de los intereses, (las puntuaciones altas indican intereses más femeninos, y las bajas-intereses más masculinos).

## D) CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Confiabilidad de las escalas: se dispone de dos estudios sobre confiabilidad empleando el método de aplicación-reaplicación (test-retest). En uno de ellos, se administró el Inventario CPI a dos clases de secundaria, primeramente en el verano y de nuevo un año después en la preparatoria. En el otro estudio se sometieron a evaluación a 200 prisioneros varones dos veces, en un lapso de 7 a 21 días entre ambas aplicaciones. En este estudio, se leyeron las afirmaciones en voz alta a la mitad de -- los sujetos durante la primera aplicación y la segunda vez cada sujeto leyó las afirmaciones en silencio; para la segunda mitad se invirtió el procedimiento. No hubo diferencias medibles como resultado de la aplicación en las que se leyó en voz alta. (Tabla I).

TABLA I

## CORRELACIONES APLICACION-REAPLICACION

ESCALA	MUJERES (SECUNDARIA) (N-125)	VARONES (SECUNDARIA) (N-101)	VARONES (PRESOS) (N-200)
Dc	.72	.64	.80
Cc	.68	.62	.80
Sd	.71	.68	.84
Ps	.63	.60	.80
Aa	.71	.67	.71
Sb	.72	.71	.75
Re	.73	.65	.86
Sn	.69	.65	.80
Ac	.68	.75	.86
To	.61	.71	.87
Bf	.68	.69	.81
Co	.44	.38	.58
Lc	.73	.60	.79
Li	.57	.63	.71
Ei	.77	.74	.80
Sp	.49	.48	.53
Fx	.67	.60	.49
Fe	.65	.59	.73

Las correlaciones en el grupo de prisioneros son tan altas como las que se encuentran generalmente en evaluaciones de personalidad. Los coeficientes más modestos entre los estudiantes de secundaria pueden reflejar en parte los diferentes estadios de maduración de estos adolescentes durante el año que pasó de una aplicación a la otra. En general, la uniformidad de la medición es lo suficientemente alta como para permitir el uso de las escalas en evaluaciones individuales y de grupo.

Dos de las escalas tienen una baja puntuación en esta verificación de confiabilidad; Comunalidad (Co) y Sentido Psicológico (Sp). La escala Co, como se mencionó antes, es una escala de 28 reactivos con una distribución extremadamente desviada. La puntuación modal en una muestra evaluada es generalmente de 25 ó 26 y casi nunca se observan valores por debajo de 20. Esta agrupación de las puntuaciones altas significa que una fluctuación como respuesta a uno de los reactivos va a afectar de manera importante la posición relativa de una persona en Co. La escala Sp contiene sólo 22 reactivos y por su brevedad es susceptible de cambios en uno o dos reactivos. (Tabla 1).

#### Validez de las Escalas

El problema de confiabilidad de las escalas, confiabilidad es de por sí difícil de calcular, conserva aún la sencillez

de no tener que usar más que un índice numérico en su representación. La validez de una escala es, por lo común, mucho más difícil de resumir. Para una escala como responsabilidad es posible calcular la validez al correlacionarle con clasificaciones-subjetivas de responsabilidad hasta cierto punto la "verdad" sobre la responsabilidad social, de modo que debe de ser válida - la escala que se correlaciona con estas clasificaciones, para - otras escalas, como logro por conformidad (Lc), el problema es sencillo porque pueden usarse, por ejemplo, las clasificaciones en la escuela como un criterio directo y aceptable para verificar la escala.

El inventario CPI ha sido correlacionada con varias pruebas de personalidad con cada una de sus escalas. (ver anexo 2).



## E) ADMINISTRACION Y CALIFICACION

El Inventario CPI es autoaplicable. Los reactivos están impresos en un folleto de afirmaciones que puede usarse en varias ocasiones. La respuesta se registra en una hoja de respuestas (anexo 1) diseñada especialmente para la calificación manual, normalmente primero se entrega a los sujetos las hojas de respuesta dobladas adecuadamente indicándoles que llenen sus nombres y otros datos de identificación. Después se distribuyen los folletos de afirmación y se pide a los sujetos que lean las instrucciones.

El inventario CPI toma generalmente de 45 minutos a una hora. El inventario CPI se ha utilizado en estudios de investigación con grupos con edades desde 12 y 13 años hasta 65 y 70.- No es necesario establecer condiciones rigurosas para que este instrumento tenga resultados válidos y útiles.

### Calificación

La calificación de la hoja de respuestas es una tarea relativamente directa y sencilla. La puntuación natural para cada escala se obtiene al colocar cada una de las plantillas sobre la hoja de respuestas, alineándolas cuidadosamente con las guías en la parte superior e inferior. Se cuentan las Xs que se ven a través de los orificios y el total se anota en la casilla

correspondiente, en la parte superior del perfil que se encuentra al calce de la hoja de respuestas.

Tomando en cuenta el sexo de la persona evaluada, las puntuaciones deben graficarse sobre el perfil marcando los puntos en las columnas que correspondan a las puntuaciones naturales para distintas escalas.

### Interpretación del Perfil

La hoja del perfil contiene los cuatro grupos de escalas antes descritos. El propósito de estos agrupamientos es facilitar la interpretación clínica del perfil, y no para definir categorías psicométricas o factoriales, debe de considerarse que el Inventario CPI contiene dos perfiles, uno para el sexo femenino y el otro para el sexo masculino (anexo 3).

Grupo I. Las escalas de este grupo hacen énfasis en los sentimientos de adecuación interpersonal y de efectividad o lo que podría llamarse las manifestaciones del papel de la personalidad. Cinco de las 6 escalas (Do, Cc, Sd, Ps, y Aa) típicamente tienen gran peso en uno de los factores principales y más repetidos, identificados en estudios psicométricos. La importancia principal de este grupo radica en su ventaja diagnóstica y no en su consistencia factorial, no obstante de que las cinco escalas mencionadas constituyen una unidad psicométrica.

Grupo II. Las escalas de este grupo se ocupan de las normas y los valores sociales, y de la disposición a observar o rechazar estos valores; su énfasis lo hacen sobre el carácter. -- Aquí también cinco de las seis escalas (Re, Sn, Ac, To y Bi) típicamente reciben gran peso en uno de los principales factores y más repetidos encontrados en análisis psicométricos. La responsabilidad, por ejemplo, acentúa el grado con el que se comprende y conciben los valores y las obligaciones; la socialización refleja el grado en que las órdenes y las obligaciones de la cultura han sido interiorizadas; el autocontrol indica el grado en que el sujeto se adhiere o manifiesta su negativa a aceptar, y su control.

Grupo III. Aquí quedan comprendidas aquellas tres escalas que son básicamente relevantes para el consejero y la gufa académica (Lc, Li y Ei), de tal manera que el consejero puede fácilmente observar las variaciones internas entre estas medidas de motivación de logro y logro potencial.

Grupo IV. Quedan aquí incluidas tres escalas (Sp, Fx y Fe) que son mediciones que ordinariamente caen como residuales en el análisis factorial, por lo que si se colocan al principio de la serie pueden constantemente inferir con el reconocimiento visual, y con las configuraciones diagnósticas significativas. -- Desde el punto de vista psicológico, estas escalas reflejan las amplias y trascendentales actitudes hacia la vida.

La cantidad de información que resulta de la interpretación de un inventario psicológico está en función de lo completo y adecuado que sea el instrumento; de los antecedentes generales y de la habilidad de quien lo interpreta y del conocimiento y experiencia que tenga el usuario de éste.

## IV ANALISIS DE DATOS

## 1. HIPOTESIS

Ho: No existe diferencia significativa en las diferentes sub-escalas del C.P.I. entre los vendedores de piso del grupo "A" y "B".

Hi: Existe diferencia estadísticamente al menos en algunas de las escalas de la prueba de Configuración Psicológica Individual. (CPI).

$$Ho: \mu_{A \dots 18} = \mu_{B \dots 18}$$

$$.. Hi: \mu_{A \dots 18} \neq \mu_{B \dots 18}$$

Grupo "A" vendedores de piso buenos

Grupo "B" vendedores de piso malos

## 2. PROCESO DE OBTENCION DE RESULTADOS

Se tomó una muestra de 30 empleados (vendedores de piso)-del sexo femenino, considerando las siguientes características:

- Se calculó la muestra poblacional de 210 empleados vendedores de piso entre hombres y mujeres, tomando sólo las del sexo femenino que fue de 115 personas, obteniendo sólo el 30% de esta población, dándonos un grupo de 30 empleadas.
  
- Posteriormente se eligió 15 vendedores de piso buenos y 15 vendedores de piso malos.
  
- La forma en que se obtuvo los grupos de las 15 personas, fueron de acuerdo a la opinión de sus jefes inmediatos y a los expedientes donde se lleva el registro de su trayectoria laboral.

De esta manera surgieron dos grupos los cuales ya los identificamos anteriormente como grupo "A" (buenos vendedores) y grupo "B" (malos vendedores).

El siguiente paso fue la aplicación del cuestionario del Inventario CPI, a cada uno de los grupos. Posteriormente se procedió a la condensación de los resultados.

Se tomó los valores de cada una de las escalas para obtener la media para cada escala de los grupos A y B.

Para la comprobación de hipótesis se utilizó la prueba -- estadística "t" para muestra pequeña.

$$t = \frac{X1 - X2}{s(\bar{X}1 - \bar{X}2)}$$

donde,

X1 = a la media de los valores obtenidos para cada una de las escalas del grupo A

X2 = a la media de los valores obtenidos para cada una de las escalas del grupo B

$s(\bar{X}1 - \bar{X}2)$  = al error estándar entre las medias, se calcula de la siguiente manera.

$$s(\bar{X}1 - \bar{X}2) = \sqrt{\frac{\sum X1^2 + \sum X2^2}{N_2(N-1)}}$$

$$\sum \bar{X}^2 = \frac{\sum \bar{X}^2}{N} - \frac{(\sum \bar{X})^2}{N}$$

donde,

$\sum X1^2$  = a la sumatoria de cuadrados del grupo A

$\sum X2^2$  = a la sumatoria de cuadrados del grupo B

$N_1$  = número de la muestra del grupo A

$N_2$  = número de la muestra del grupo B

Una vez calculados los valores anteriores, se procedió a la evaluación de la prueba t, de acuerdo a los resultados obtenidos con el cálculo de t se compara en la de distribuciones t- (Tabla II) de la siguiente manera:

- Hipótesis

$$H_0: \mu_{A \dots 18} = \mu_{B \dots 18}$$

$$H_1: \mu_{A \dots 18} \neq \mu_{B \dots 18} \quad \text{donde,}$$

$\mu_{A \dots 18}$  = representa la media del grupo A para cada una de las escalas

$\mu_{B \dots 18}$  = representa la media del grupo B para cada una de las escalas.

Se establecen los grados de libertad, g.l. =  $N_1 + N_2 - 2$

$N_1$  = número total de sujetos del grupo A

$N_2$  = número total de sujetos del grupo B



Obteniendo los g.l. se busca el valor t, en la tabla de distribución t, (tabla II) para una muestra de 16 del grupo A y B igual a 30. Es conveniente hacer notar que el nivel de significancia fue de .05 para todas las hipótesis.

A continuación se presenta un ejemplo de todo lo que se ha descrito al aplicar la prueba estadística del proceso en -- una sola escala de los grupos A y B.

En la tabla IV se han condensado todos los resultados obtenidos.

Ejemplo:

Hipótesis

$$H_0 = \mu_{A \dots 18} = \mu_{B \dots 18}$$

$$H_1 = \mu_{A \dots 18} \neq \mu_{B \dots 18}$$

TABLA III ESCALA DE DOMINANCIA (Do)

A	B	A <sup>2</sup>	B <sup>2</sup>
(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>1</sub> <sup>2</sup> )	(X <sub>2</sub> <sup>2</sup> )
27	23	729	529
29	38	841	1444
22	28	484	784
22	28	484	784
23	15	529	225
20	24	400	576
25	22	625	484
30	29	900	841
23	28	529	784
30	25	900	625
19	27	361	729
18	26	324	676
29	30	841	900
26	29	676	841
<u>28</u>	<u>29</u>	<u>784</u>	<u>841</u>
371	401	9407	11063

Prueba Estadística

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}$$

Nivel de Significancia

$$\alpha 0.05$$

Distribución de la muestra

$$N_1 = 15 \text{ sujetos del grupo A}$$

$$N_2 = 15 \text{ sujetos del grupo B}$$

$$gl = N_1 + N_2 - 2 = 15 + 15 - 2 = 28$$

Región Crítica = 2.05

FORMULA

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$s(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) = \sqrt{\frac{\sum X_1^2 + \sum X_2^2}{N_1(N_2 - 1)}}$$

$$\sum X^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

## Procedimientos

$$\bar{x} = \frac{371}{15} = 24.7$$

$$\bar{x}_2 = \frac{401}{15} = 26.7$$

$$\sum x_1^2 = 9407 - \frac{(371)^2}{15} = 230.94$$

$$\sum x_2^2 = 11063 - \frac{(401)^2}{15} = 342.94$$

$$s(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) = \sqrt{\frac{230.94 + 342.94}{15(15-1)}} = \sqrt{2.75} = 1.65$$

$$t = \frac{24.7 - 26.7}{1.65} = 1.212$$

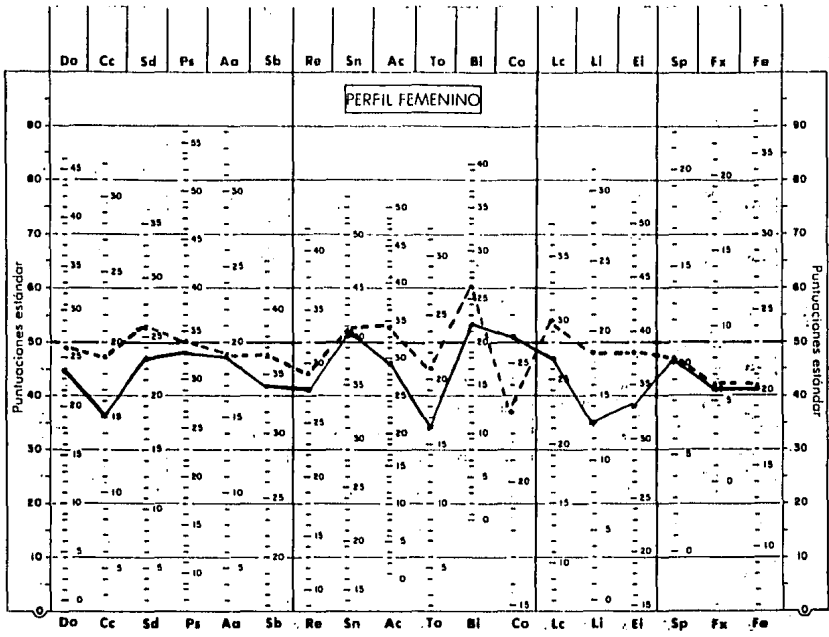
## Criterio de Decisión

Si tomamos  $1 - \alpha = 0.05 \geq 2.05$

$1 - \alpha = 1.212 \geq 2.05$  entonces aceptamos  $H_0$

TABLA IV      TABLA DE RESULTADOS DEL      (VALOR ABSOLUTO) DE  
 LAS 18 ESCALAS      C.P.I.

ESCALAS	$A\bar{x}$	$B\bar{x}$	Valor	Valor crítico	(2.05)
Do	24.7	26.7	1.212	Se acepta	Ho
Sd	23.8	26.2	1.62	Se acepta	Ho
Cc	15.9	19.8	3.22	Se rechaza	Ho
Ps	33.4	34.8	.86	Se acepta	Ho
Aa	19.1	19.6	.45	Se acepta	Ho
Sb	34.4	36.7	1.80	Se acepta	Ho
Re	28.4	29.2	1.57	Se acepta	Ho
Lc	27.6	30.1	2.03	Se acepta	Ho
Sn	40.9	40.8	.04	Se acepta	Ho
Ac	29.4	34.7	3.23	Se rechaza	Ho
To	16.5	21.4	3.10	Se rechaza	Ho
$B_1$	22.3	26.8	3.08	Se rechaza	Ho
Co	27.8	23.1	.35	Se acepta	Ho
Li	13.5	18.1	1.35	Se acepta	Ho
$E_1$	33.0	38.0 +	3.57	Se rechaza	Ho
Sp	10.6	10.7	.17	Se acepta	Ho
Fx	6.06	6.20	.14	Se acepta	Ho
Fe	20.8	20.2	.53	Se acepta	Ho



PERFIL DE LA MUESTRA DE LOS VENEDORES

- GRUPO "A" ( buenos vendedores)
- - - - - GRUPO "B" ( malos vendedores)

## V CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El primer objetivo de este trabajo fue el de establecer -- diferencias significativas entre las escalas del CPI, con -- vendedores buenos y vendedores malos. Se esperaba que los punta jes de los vendedores buenos fueron altos en las siguientes escalas: Dominancia, Sociabilidad, Responsabilidad, Socialización, Presencia Social, Autocontrol, Tolerancia, Comunalidad, Eficacia Intelectual y Flexibilidad.

Se considera que las escalas anteriormente expuestas, son rasgos de personalidad deseables en un vendedor, al menos empíricamente, para los vendedores buenos; con la obtención de los resultados, al realizar el estudio se pudo comprobar que no --- existió entre todas las escalas diferencia significativa que se puede considerar importante, aunque en 5 de las escalas hubo diversidad en los resultados los cuales fueron: capacidad de categoría, autocontrol, tolerancia, buena impresión y eficacia intelectual; pero estos resultados fueron a favor de los vendedo-- res malos, esto quiere decir que la prueba no pudo discriminar a los buenos vendedores como se esperaba en el inicio del estudio.

En la tabla V se menciona la interpretación de cada una - de las 5 escalas, según las características de personalidad que nos da el autor de la prueba Harrison G. Gough, donde se puede-

apreciar la diversidad de criterios que se llegarían a formar - con estas características de personalidad para la identifica-- ción de un buen vendedor. Por ejemplo, los malos vendedores tie nen un enfoque más positivo de su persona; cosa que no se consi dera favorable y lógica para los buenos vendedores. Quizás nos hagamos la siguiente pregunta...¿Por qué los buenos vendedores tienen puntajes más bajos que los otros?

A continuación se presentan algunos de los factores que - pudieron influir en los resultados negativos de los buenos ven dedores:

- a) Antigüedad: La población promedio de esta compañí a es actualmente la más antigua entre los vendedores; los empleados considerados como buenos vendedores, coincidieron -- con la antigüedad de la población prome dio siendo de 5 a 10 años trabajados en el mismo puesto.
- b) Nivel Académico: Por ser los más antiguos su nivel acadé mico no rebasa de los estudios de secun daria o primaria(\*), hecho que puede in fluir en su status profesional y en la-

(\*) Anteriormente en esta compañía los requisitos necesarios para cubrir el puesto de auxiliar de ventas eran primaria o secundaria terminada, hace apenas dos años se está exigiendo la preparatoria terminada.



variedad de intereses en cuanto a su su  
peración profesional.

c) Conformidad: El hecho de que tengan cierta antigüe--  
dad y pocos estudios puede ocasionar de  
que los empleados lleguen a ser unas --  
personas conformistas con sus logros y--  
metas y además, que por ellos sea más -  
importante vender que buscar puestos --  
más altos, por temor a no poder desempe--  
ñar bien las actividades que exige un -  
puesto.

Por otro lado, los vendedores malos tienen un nivel acadé--  
mico un poco más alto, la mayoría tiene la preparatoria termina--  
da y son personas relativamente nuevas en el puesto, esto qui--  
zás comprueba el criterio que se formó sobre los 3 factores an--  
teriormente expuestos de los buenos vendedores, por consiguient--  
te, las personas que son consideradas como malos vendedores pue--  
de que tengan mucho más intereses y que busquen un status profe--  
sional más alto al que actualmente tienen y que el puesto de au--  
xiliar de ventas le sirve como un trampolín para lograr sus fi--  
nes deseados.

Consideramos que después de haber hecho una comparación -  
con los resultados obtenidos en este estudio, podemos llegar a-

dos conclusiones: Los vendedores se han hecho buenos, en base a su esfuerzo y a la poca variedad de intereses y ambiciones que poseen; o que la prueba utilizada no es la apropiada para distinguir los rasgos predominantes entre los grupos señalados. Para efectos de la selección y contratación los resultados obtenidos sólo se pudo percibir que los 3 factores expuestos anteriormente pudieron influir en los perfiles y quizás estas conclusiones se deban gracias a los resultados obtenidos con la prueba del CPI.

Es conveniente recalcar que los Inventarios de personalidad son de suma importancia en la psicología industrial para la selección del personal, recomendándose se realicen estudios de estandarización o normalización de las pruebas para cada giro empresarial en que se utilicen para no caer en el error de manejar puntajes inadecuados y con ello perjudicar a las personas que solicitan algún puesto vacante.

También se sugiere la utilización de algunas otras pruebas de personalidad dentro del departamento de selección, porque si es posible obtener un perfil que sirva como base para la selección de los vendedores. Por otro lado, elaborar alguna prueba que posea los rasgos deseados en los vendedores para que la compañía la pueda utilizar en algún futuro para la selección de sus candidatos y sea más confiable los puntajes obtenidos con esta nueva prueba.

TABLA V

GRUPO "A"	GRUPO "B"
Cc (Capacidad de categoría)	
Apáticas, convencionales, simples su pensamiento es estereotipado. Su actitud e intereses restringidos; se sienten incómodos y torpes en situaciones sociales nuevas o desconocidas.	Personas, ambiciosas, activas, capaces de introspección, ingeniosas y versátiles, tienen poder y son egostas, efectivas en la comunicación; con un amplio campo personal y muchos intereses.
Ac (Autocontrol)	
Emprendedores, agresivos, presuntuosos, inquietos, temperamentales y desinhibidos.	Sosegadas, conservadoras, moderadas, pacientes, calladas, reservadas, autocontroladas.
To (Tolerancia)	
De poco criterio, cautelosas, desconfiadas e incrédulas en su visión social.	Informales, rápidas, tolerantes, tienen intereses amplios y variados.
Bi (Buena impresión)	
Cambiantes, escépticas, francas, pesimistas, perspicaces, tenaces, temperamentales.	Sosegadas, conservadoras, moderadas, pacientes, confiadas, preocupadas.
Ei (Eficacia intelectual)	
Tenaces, de escasos intereses, pesimistas, distraídas, cautelosas, superficiales y poco ambiciosas.	Informales, pausadas, lógicas, sensatas, relajadas, de pensamientos claros, progresistas y planificadoras.

A N E X O S















## BIBLIOGRAFIA

ARIAS GALICIA FERNANDO  
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS  
QUINTA REIMPRESION 1978  
MEXICO. EDIT. TRILLAS

CHRODEN/SHERMAN  
ADMINISTRACION DE PERSONAL  
EDIT. CECSA 8a. IMPRESION  
MEXICO, 1982

CENTRO EMPRESARIAL DE JALISCO, S.P.  
FACE JALISCO.  
CURSO DE CAPACITACION SOBRE VENTAS

COHEN JOSEF  
EVALUACION DE LA PERSONALIDAD  
EDIT. TRILLAS. CUARTA IMPRESION  
MEXICO, 1982

DOMINGUEZ CAMPOS GERARDO S.  
ESTUDIO COMPARATIVO DE RASGOS TEMPERAMENTALES Y ESCALAS DE VALORES ENTRE ESTUDIANTES ADOLESCENTES LAICOS Y SEMINARISTAS  
TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. EN PSICOLOGIA  
1983.

ERNEST JOHNW Y EUGENE L. DORR  
TECNICAS BASICAS DE VENTAS  
EDIT. MCGRAW HILL TOMO 5  
MEXICO

FLIPPO EDWIN B.  
PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION DE PERSONAL  
EDIT. MC GRAW HILL  
MEXICO, 1984

GOUGH HARRISON G  
CONFIGURACION PSICOLOGICA INDIVIDUAL  
MANUAL DEL CPI  
EDIT. EL MANUAL MODERNO, S.A.  
MEXICO, 1980

HERNANDEZ JUAN JOSE  
PONENCIA SOBRE RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE PERSONAL EN EL  
CURSO "EL LIDERAZGO Y LA INTERACCION HUMANA EN LOS DEPARTAMEN-  
TOS DE PERSONAL" .  
AGOSTO DE 1985.  
EDUCON

LANYON RICHARD I, GOODSTEIN LEONARD D.  
EVALUACION DE LA PERSONALIDAD.  
EDIT. EL MANUAL MODERNO. 1a. EDICION  
MEXICO, 1977

MEGARGEE EDWIN I.

METRICA DE LA PERSONALIDAD VOLUMEN I

EDITORIAL TRILLAS.

1a. EDICION, 1971.

MOLINA AZNAR VICTOR E.

MANUAL DE VENTAS DE PISO Y MOSTRADOR

EDICIONES DE ADMINISTRACION, S.A. DE C.V.

1a. EDICION, 1981

MORALES MA. LUISA

PSICOMETRIA APLICADA

EDITORIAL TRILLAS

MEXICO, 1980

OROS MUELLES JOSE

CAPACITACION PARA VENEDORES

EDICIONES OAC, S.A.

1a. EDICION

MEXICO, 1982

PIGORS PAUL Y MYERS CHARLES A.

ADMINISTRACION DE PERSONAL

EDIC. CECSA 3a. EDICION

MEXICO, 1977

SMITH MILTON

ESTADISTICA SIMPLIFICADA PARA PSICOLOGAS Y EDUCADORAS

EDIT. EL MANUAL MODERNO

SIEGEL LAURENCE

PSICOLOGIA INDUSTRIAL

EDIT. CECSA 4a. IMPRESION

MEXICO, 1971

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

STANTON WILLIAM

FUNDAMENTOS DE MARKETING

EDIT. MC GRAW HILL 5a. EDICION

MEXICO, 1983