



El arte de evaluación

# Test de Ventas

(Versión en español)

## Manual del evaluador

### **CENTRAL TEST**

[www.centraltest.es](http://www.centraltest.es)  
[www.centraltest.ca](http://www.centraltest.ca)  
[www.centraltest.fr](http://www.centraltest.fr)  
[www.centraltest.de](http://www.centraltest.de)  
[www.centraltest.com](http://www.centraltest.com)

Nuestras oficinas: 18-20, rue Claude Tillier – 75012 Paris, France

Tel : (00 33) 1.46.28.18.95

Servicio al cliente: [atencion.cliente@centraltest.com](mailto:atencion.cliente@centraltest.com)

Este manual ha sido elaborado por el departamento de Investigación y Desarrollo: [rd@centraltest.com](mailto:rd@centraltest.com)

***Central Test – Miembro de International Test Commission***

# CONTENIDO

## Introducción

Aplicación

¿Qué información obtiene el examinado/administrador del test?

¿Qué se mide? Especificidad y fundamento teórico del Test de Ventas

## Factores evaluados y breve descripción

## Descripción de los rasgos de la personalidad

## Propiedades psicométricas

Media y desviación estándar

Fiabilidad

Validez

## Consideraciones socio-culturales

Género

Edad

Diferencias en los niveles de estudio / diplomas

## Introducción

El Test de Ventas está diseñado para medir el potencial de una persona en el ámbito de las ventas. Este test está reservado exclusivamente para la selección y formación del personal de empresas de ventas y centros de atención telefónica. Su objetivo es evaluar el potencial de ventas de ejecutivos, operadores de telemarketing, gerentes de desarrollo empresarial, directores, etc.

## Aplicación

70 preguntas cortas de elección obligatoria, duración de 15 minutos, administración on-line.

Test recomendado para la selección y evaluación del potencial de ventas de las personas; ya sean ejecutivos, operadores de telemarketing, directores de ventas, personas con título universitario, estudiantes en el área empresarial, etc.

## ¿Qué información obtiene el examinado/administrador del test?

- Descripción y valoración de la Deseabilidad social, la cual calcula en qué medida el candidato ha respondido apropiadamente desde el punto de vista social, ignorando así sus verdaderas tendencias.
- Indicadores del potencial de ventas que describen una visión general de las habilidades y puntos fuertes del candidato en el ámbito de las ventas.
- Un Perfil general, que permite trazar la posición del candidato a través de diversas dimensiones conductuales estándar.
- Un gráfico que compara varias aptitudes específicas para las ventas.
- Comentarios personalizados relativos a los rasgos en la personalidad del candidato que resultan específicos para la venta.
- Análisis personalizado que define los rasgos de venta dominantes y las áreas en las que el candidato debe mejorar.
- Una tabla en la que se muestra el nivel de correspondencia entre el perfil del candidato y varias profesiones comerciales.

## ¿Qué se mide? Especificidad y fundamento teórico del Test de Ventas

La venta es aquella actividad por la que se proporciona un producto o servicio a cambio de dinero u otro tipo de retribución económica. Es la acción de llevar a término una actividad comercial.

Este test proporciona una visión global del potencial de ventas de un candidato junto con un análisis detallado de sus rasgos personales aplicables a tres áreas de ventas: fuerza de ventas “cazador”, fuerza de ventas “desarrollo” y relación y atención a “cliente”.

### Factores evaluados y breve descripción

PERFIL CLAVE REFERENCIAL	RASGOS DE LA PERSONALIDAD	SIGNIFICADO DE UNA PUNTUACIÓN ALTA
FUERZA DE VENTAS “Cazador”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Combatividad</li><li>• Juego comercial</li><li>• Prospección</li></ul>	Con su audacia y perseverancia, los vendedores “cazadores” favorecen la identificación y el desarrollo de nuevos mercados para así aumentar la cantidad de negocios de forma sustancial.
FUERZA DE VENTAS “Desarrollo”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carisma</li><li>• Negociaciones estratégicas</li><li>• Red de contactos</li></ul>	Al poseer carisma y talento en el arte de las negociaciones, los vendedores de “desarrollo” son amantes de los retos y con frecuencia obtiene ventas o asociaciones estratégicas incluso con los interlocutores más astutos.
RELACIÓN Y ATENCIÓN “Cliente”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auto-control</li><li>• Sentido del servicio</li><li>• Tecnicismo-Experto</li></ul>	Con la atención que prestan a las necesidades de sus clientes, los vendedores de “relaciones con clientes” siempre buscarán la satisfacción de sus clientes. De esta forma podrán obtener informaciones importantes y proporcionar un servicio constante a sus clientes.

## Descripción de los rasgos de la personalidad

RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y PERFIL REFERENCIAL	SIGNIFICADO DE UNA PUNTUACIÓN ALTA
<b>Rasgo de la personalidad</b>	<b>Fuerza de ventas ("Cazador")</b>
<b>Prospección</b>	Al tener talento para establecer contactos, el candidato suele poseer un alto nivel de confianza en sí mismo y seguridad en sus capacidades. Conoce los medios para atraer el interés de clientes potenciales y detecta sus necesidades para, de esta forma, proponer productos o servicios adaptados a éstas.
<b>Juego comercial</b>	Es una persona atrevida y espontánea que considera el proceso de ventas como un juego en el que cada paso debe ser cuidadosamente planeado. Además, sabe cómo enfrentarse a los posibles inconvenientes y se centra en los esfuerzos por convencer a los demás. Este candidato está dotado de una buena oratoria y le apasiona la posibilidad de lograr nuevas ventas.
<b>Combatividad</b>	Este candidato muestra audacia y posee decisión en sus empeños. Además, no rehuye a los retos y sabe aprovechar las oportunidades para asegurar el beneficio. No pierde el control de la situación ante sus competidores. Sabe permanecer insistente durante la venta sin excederse en el trato con los clientes potenciales.
<b>Rasgo de la personalidad</b>	<b>Fuerza de ventas ("Desarrollo")</b>
<b>Red de contactos</b>	Al ser de naturaleza sociable y siempre estar dispuesto a ampliar su red de contactos, este candidato sabe identificar a las personas influyentes y encargadas de tomar decisiones, al mismo tiempo que logra hacerse aliado de ellas creando un clima comercial favorable. Este factor es ventajoso a la hora de tener éxito en operaciones de venta y establecer asociaciones estratégicas. El candidato no duda en utilizar sus contactos profesionales y personales para iniciar y mantener negociaciones.
<b>Carisma</b>	El candidato es un "embajador" de los productos de su empresa. Durante las negociaciones personales, capta a los interlocutores mediante su elocuencia, apariencia y encanto natural. Para alcanzar una venta, parte de su estrategia es ganar la simpatía de sus interlocutores.
<b>Negociaciones estratégicas</b>	Al tener un sólido conocimiento en el campo de la estrategia, el candidato aspira a negociaciones de alto nivel, las cuales concibe como un reto. Tiende a posicionarse en el papel de socio de los clientes para, de este modo, tomarse su tiempo en estudiar detenidamente las situaciones e identificar las necesidades de su interlocutor antes de cerrar una venta importante.
<b>Rasgo de la personalidad</b>	<b>Relación y atención a "cliente"</b>
<b>Sentido del servicio</b>	Este candidato busca aumentar la fidelidad de su clientela mediante su constante presencia y disponibilidad. Prefiere mantener relaciones a largo plazo y seguir el rastro a sus clientes, asegurándose así de ofrecer un servicio continuado a estos. Lo más importante para esta persona es la

	satisfacción de los clientes.
<b>Auto-control</b>	Es una persona tranquila y, por lo general, serena. Es capaz de controlar sus emociones y permanecer entusiasta incluso al enfrentarse ante situaciones difíciles. Posee una fuerte capacidad de reflejar y expresar opiniones con sensatez, incluso en situaciones estresantes. Además, es una persona que difícilmente se desestabiliza ante negativas, quejas, recriminaciones, demoras o cambios de planes en el último momento.
<b>Tecnicismo-Experto</b>	El candidato aprecia los aspectos técnicos específicos de su trabajo y no encuentra problemas al usar herramientas tecnológicas. Es una persona que siente preferencia por vender productos que poseen un cierto grado de complejidad. Este tipo de candidato siempre está dispuesto a aumentar sus conocimientos y compartirlos con otros.

## Propiedades psicométricas

La evaluación periódica y la puesta a punto de un test son dos aspectos cruciales para obtener la máxima eficacia y una larga vida útil. El Test de Ventas ha sido sometido a una serie de estudios de validación desde que fue publicado online por primera vez en 2003. El último estudio de validación fue llevado a cabo en el mes de diciembre de 2008 con el objetivo de incorporar normas actualizadas y los más recientes cálculos de fiabilidad, validez y sensibilidad socio-cultural del test.

### Media y desviación estándar

N=4181	Media	D. Est.
<b>CB</b>	6.43	1.96
<b>CTR</b>	6.85	2.33
<b>PRO</b>	5.79	2.07
<b>JEU</b>	6.34	2.03
<b>NEG</b>	5.66	2.23
<b>RES</b>	5.27	2.19
<b>SER</b>	6.57	1.99
<b>TEC</b>	5.55	2.26
<b>CHA</b>	4.96	2.24

\*Los valores de la media y la desviación estándar proporcionan conjuntamente una estimación de la posición del candidato en la población de referencia.

La media corresponde al promedio matemático de todas las puntuaciones observadas. La media proporciona un cálculo provisorio sobre el grado en que los datos son representativos de los supuestos teóricos. Desde un punto de vista matemático, la media nos dice en qué punto de la escala se sitúa la mayoría de las puntuaciones.

En el presente test, todos los factores están puntuados mediante una escala de 10 puntos que va desde 0 hasta 10 (siendo 0 el mínimo y 10 el máximo). De forma ideal, la media de cada una de estas escalas debería ser 5.0. Debido a algunos factores que exceden la puntuación ideal, ya que todas las mediciones contienen algún mínimo error, se considera correcta para cualquier propósito práctico una puntuación media que se sitúe entre 4.5 y 5.5.

La desviación estándar es la media matemática de los valores de desviación de todos los individuos. Ésta proporciona información sobre hasta qué punto las puntuaciones se dispersan de la puntuación media. Una puntuación alta implica demasiada dispersión, mientras que una puntuación baja implica demasiado poca. Se considera adecuada para una escala de 10 puntos una desviación estándar entre 1.50 y 1.95, asumiendo que la característica medida por la escala se distribuya de forma normal en la población.

## Fiabilidad

Se han calculado los coeficientes alpha de Cronbach para cada una de las escalas del test, indicando así la homogeneidad de la escala y su consistencia interna. La fiabilidad del Test de Ventas puede considerarse totalmente satisfactoria. Una fiabilidad alpha de más de 0.65 se considera aceptable. El último análisis de fiabilidad y los resultados de las tablas anteriores demuestran que la consistencia interna entre los ítems del test se encuentra dentro del margen de 0.60 a 0.74.

Factor	Alpha
CB	0.74
CHA	0.71
CTR	0.73
JEU	0.72
NEG	0.67
PRO	0.66
RES	0.67
SER	0.63
TEC	0.60
<b>N=4181</b>	

## Validez

Por validez entendemos el grado en que un determinado test mide lo que se supone que debe medir. Esto se juzga en base a la observación y a los indicadores estadísticos.

El estudio de la validez de los criterios procura revelar la relación entre los resultados del test y criterios externos. Los resultados individuales están relacionados con características internas del individuo, como el grado de profesión, los años de experiencia laboral, los intereses personales, etc. Así pues, se ha clasificado a los candidatos según su situación profesional. A partir de esto, se han examinado las diferencias en las puntuaciones de los grupos.

Para analizar la asociación entre los ítems del test y el área funcional de la persona examinada, se ha realizado un análisis de Chicuadrado. El resultado del test muestra una asociación notable entre los ítems del test y el área funcional de las personas examinadas. La razón de disparidad (OR) proporciona la magnitud de efecto y describe cómo de fuerte es la asociación entre dos valores de datos. De los resultados que aparecen a continuación se desprende que la razón de disparidad para Q10 es 0.76, lo cual indica que las personas con habilidad en las ventas responden 0.76 veces de forma positiva sobre Prospección que las personas sin habilidades en las ventas. Esto, a su vez, indica que las personas con habilidades en las ventas tienen más talento en establecer contactos, por lo que este tipo de candidatos tiene tendencia a poseer un alto nivel de confianza en sí mismo y seguridad en sus capacidades. El resultado confirma la validación de los criterios del test, ya que los estudios revelan que las personas con habilidad en las ventas tienen mayor capacidad para la prospección de clientes potenciales que las personas sin habilidad para las ventas.

	Chi-cuadrado	OR
Q2	46.55	0.61
Q3	56.11	0.57
Q4	7.84	0.81
Q5	21.28	0.72
Q7	57.25	0.54
Q10	15.32	0.76
Q12	7.64	0.82
Q13	23.16	1.41
Q17	35.70	0.59
Q21	31.05	0.68
Q23	30.87	0.67
Q24	18.67	0.72
Q25	6.78	0.81
Q26	31.22	0.67
Q27	75.13	0.51
Q28	41.14	0.63
Q29	12.57	0.78
Q31	58.07	0.57
Q33	12.64	0.78
Q35	67.06	0.56
Q37	56.64	0.59
Q40	19.58	0.71
Q43	36.76	0.65
Q48	13.82	0.76
Q50	37.74	0.65
Q51	11.94	0.78
Q52	27.34	0.69
Q53	70.75	0.55
Q54	48.62	1.64
Q55	7.76	0.81



Q56	10.56	0.83
Q58	54.847	0.49
Q60	21.735	0.72
Q61	59.322	0.58
Q63	30.212	0.01
Q65	34.144	0.64
Q66	13.068	0.77
Q67	15.623	0.71
Q69	9.53	0.8

## Consideraciones socio-culturales

La consideración socio-cultural de un test proporciona información sobre la validez del test, al mismo tiempo que proporciona conocimientos sobre cómo las personas de distintos grupos socioculturales obtienen la misma puntuación en uno o más factores del test. Se considera un instrumento como válido cuando es capaz de identificar la diferencia entre dos grupos; es decir, si se considera que los hombres en general tienen una competencia en trabajos técnicos superior a las mujeres, entonces un test sobre competencia técnica o actividades manuales debería recoger una mayor puntuación media por parte de los hombres que de las mujeres.

### Género

Se realizó un test-T con muestras independientes para, de este modo, observar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las dimensiones del test de orientación profesional. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

	Género	
	Mujeres	Hombres
	Media	Media
CB	6.25	6.63
CTR	6.83	6.88
PRO	5.65	5.94
JEU	6.33	6.34
NEG	5.21	6.17
RES	5.20	5.36
SER	6.59	6.55
TEC	5.17	5.99
CHA	4.82	5.11

Entre los hombres existen diferencias significativas en la mayoría de las dimensiones. Los hombres obtienen una mejor puntuación que las mujeres en dimensiones como la combatividad, la prospección, la competencia técnica y la negociación estratégica.

Los datos del estudio sugieren que los hombres, por lo general, son competentes en los trabajos donde se requiere de habilidades manuales o físicas, como en la competencia técnica. Entre las mujeres, no se encuentran diferencias significativas.

### Edad

Se llevó a cabo un análisis de correlación para examinar la relación entre la edad y el potencial vendedor en el Test de Ventas.

<b>N=2370</b>	<b>Edad</b>
<b>CB</b>	0.06
<b>CTR</b>	0.01
<b>PRO</b>	0.06
<b>JEU</b>	-0.07
<b>NEG</b>	0.20
<b>RES</b>	0.03
<b>SER</b>	0.04
<b>TEC</b>	0.06
<b>CHA</b>	-0.04

Observando los resultados de correlación de la edad en el Test de Ventas, se puede afirmar que no se observan efectos importantes. El resultado de correlación muestra que algunas correlaciones son significativas desde un punto de vista estadístico (números en rojo) pero el grado de correlación es demasiado pequeño como para servir de apoyo a un supuesto teórico de este tipo. Sólo hay una correlación que guarde algún tipo de valor interpretativo, este valor es 0.20 (entre edad y negociación estratégica); lo cual sugiere que la habilidad en las negociaciones estratégicas tiende a aumentar conforme aumenta la edad de la persona. Múltiples estudios también han observado que la competencia en las negociaciones aumenta con la experiencia.

