



MANUAL TÉCNICO & GUÍA DE USO

PERFIL VENTAS 2

Este manual ha sido elaborado por los psicólogos/as del departamento de Investigación y Desarrollo de Key Predict (ex-Central Test).

El PERFIL VENTAS 2 es una marca registrada.

Queda prohibida la reproducción, modificación o adaptación sin el consentimiento expreso por escrito del editor Key Predict (ex-Central Test).

Índice

Introducción	4
1. Información general	6
1.1. Un enfoque empírico y basado en escenarios	6
1.2. Distinción de Test de Personalidad y Cuestionarios Declarativos	6
1.3. Interpretación de resultados	6
1.4. Principales áreas de aplicación	7
1.5. Combinación con otras técnicas	7
1.6. Usos de la técnica	8
2. Evolución de la prueba	9
2.1. Objetivos de la revisión	9
2.2. Elementos conservados	9
2.3. Nuevas incorporaciones a la prueba	10
2.3.1. Un enfoque multifactorial explícito	10
2.3.2. Diferenciación de estilos de ventas	10
3. Definiciones	12
3.1. Dimensiones y Rasgos	12
3.1.1. Captación de clientes	12
3.1.2. Expansión comercial	12
3.1.3. Aptitudes de Negociación	13
3.1.4. Cualidades comerciales	14
3.2. Ajustes introducidos en la última revisión	15
4. Estructura del Cuestionario	16
4.1. Desarrollo de los escenarios	16
4.1.1. Escenarios directos e indirectos	17
4.2. Discriminación y sensibilidad conductual	18
5. Reporte	19
5.1. Indicador de Potencial de Ventas	19
5.1.1. Principios conceptuales y metodológicos	19
5.1.2. Competencias del modelo de ventas (Mapa de Talento)	20
5.1.3. Fundamentos y criterios de interpretación	22
5.1.4. Interpretación y Límites	22
5.2. Indicador de deseabilidad social	23
5.2.1. Control de la Deseabilidad Social	23

5.2.2. Pautas de interpretación	24
5.3. Gráfico general de rasgos	24
5.4. Gráfico de dimensiones	24
5.5. Resumen del perfil	24
5.6. Puntuaciones por rasgo	25
5.7. Enfoques de venta	25
5.7.1. Principios de Interpretación	26
5.7.2 Principales enfoques de venta	26
5.8. Mapa de Talento y Modelos Predictivos	28
6. Desarrollo de la técnica	29
6.1. Marco teórico	29
6.2. Revisión y creación de ítems	30
6.3. Traducciones y aplicación cultural	31
6.3.1. Desarrollo y revisión multilingüe	31
6.3.2. Variaciones culturales dentro de una misma lengua	32
6.3.3. Supervisión estadística entre poblaciones	32
6.4. Pretest	32
6.5. Validación Psicométrica	33
6.5.1. Sensibilidad	33
6.5.2. Fiabilidad	34
6.5.3. Validez	34
7. Administración	37
7.1. Cuestiones técnicas y de seguridad	37
7.1.1. Marco legal ético	37
7.1.2. Confidencialidad y seguridad de datos de los usuarios	38
7.1.3. Arquitectura del hardware y disponibilidad de los servidores	38
7.1.4. Informes generados automáticamente	39
7.2. Integridad de las respuestas y supervisión	39
7.3. Condiciones y Disponibilidad	39
8. Cálculo de las puntuaciones de los rasgos	41
8.1. Puntuaciones directas	41
8.2. Conversión de puntuaciones directas en puntuaciones estandarizadas	42
9. Propiedades psicométricas	43
9.1. Fiabilidad	43
9.1.1. Fiabilidad interna	44

9.2. Validez	46
9.2.1. Validez de constructo	46

Introducción

PERFIL VENTAS 2 es una prueba psicométrica diseñada para evaluar el potencial de ventas de cada persona, a partir de evaluar las habilidades y motivaciones en el área de las ventas. La prueba resalta las fortalezas y debilidades del candidato/a partiendo de la base de 12 rasgos relacionados con las ventas, revelando el estilo de venta de la persona y su área de especialización.

Perfiles y adecuación profesional

- Candidatos aplicando a roles en ventas o en desarrollo de negocios
- Profesionales de ventas con diferentes niveles de experiencia
- Empleados en roles que no pertenecen a ventas que podrían mostrar potencial para llevar a cabo tareas en ventas (ej. Ingenieros/as, consultores/as, expertos técnicos)
- Estudiantes de universidades de negocios, especialmente en contextos de procesos de orientación de carrera, empleabilidad o prácticas para procesos de selección.

Adecuado para personas que

- Tengan suficiente manejo del vocabulario de la prueba
- Hayan tenido una primera experiencia profesional, permitiéndoles entender escenarios vinculados con el ámbito laboral
- Estén familiarizadas con ámbitos de atención al cliente o comerciales, aunque sea en una etapa inicial.

1. Información general

PERFIL VENTAS 2 es una evaluación específica de ventas centrada en comportamientos que pueden observarse directamente en situaciones profesionales de venta. Explora cómo es probable que las personas actúen cuando se enfrentan a situaciones comerciales: acercarse a prospectos, gestionar objeciones, mantener relaciones con clientes o impulsar oportunidades de negocio. Este enfoque garantiza una estrecha alineación con la realidad de los roles comerciales y las prácticas cotidianas.

1.1. Un enfoque empírico y basado en escenarios

PERFIL VENTAS 2 se basa en un enfoque empírico sustentado en situaciones y escenarios reales de venta que reflejan contextos comerciales actuales y realistas, en lugar de limitarse a afirmaciones declarativas o autodescriptivas. Cada escenario presenta varias opciones de acción posibles e invita a los participantes a proyectarse en situaciones prácticas. Este enfoque limita las respuestas puramente normativas y proporciona una visión más matizada de las tendencias conductuales tal como es probable que se manifiesten en la práctica.

1.2. Distinción de Test de Personalidad y Cuestionarios

Declarativos

PERFIL VENTAS 2 no es una evaluación de personalidad ni un cuestionario declarativo clásico. A diferencia de las evaluaciones de personalidad, no busca describir rasgos estables desvinculados del contexto; y a diferencia de las herramientas declarativas, no se basa en autoevaluaciones directas de preferencias o capacidades. En su lugar, se centra en elecciones conductuales realizadas en contexto, ofreciendo una perspectiva pragmática y relevante para el desempeño en funciones de ventas.

1.3. Interpretación de resultados

Los resultados de **PERFIL VENTAS 2** deben interpretarse como indicadores de tendencias conductuales en contextos de ventas, y no como descripciones fijas o exhaustivas de una persona. La interpretación debe:

- considerar el patrón global de resultados y no puntuaciones aisladas,
- integrarse con otras fuentes de información dentro de un proceso más amplio de evaluación o desarrollo.

Esta perspectiva respalda un uso significativo de **PERFIL VENTAS 2** tanto en contextos de selección como de desarrollo.

1.4. Principales áreas de aplicación

Reclutamiento y selección

PERFIL VENTAS 2 apoya las decisiones en los procesos de reclutamiento proporcionando información sobre el potencial comercial de una persona candidata, sus preferencias conductuales y su estilo de venta. Habitualmente se utiliza junto con entrevistas estructuradas y otras herramientas de evaluación para apoyar la toma de decisiones.

Desarrollo profesional y movilidad interna

La evaluación puede utilizarse a lo largo de la carrera profesional para identificar fortalezas, áreas de desarrollo y necesidades formativas. Asimismo, para apoyar la movilidad interna hacia roles de ventas, gestión de cuentas clave o desarrollo de negocio.

Análisis y auditorías del equipo de ventas

A nivel grupal, la evaluación puede emplearse para analizar equipos comerciales, identificar enfoques de venta dominantes y apoyar iniciativas de desarrollo colectivo o de reorganización.

Orientación profesional e identificación temprana del potencial comercial

Puede ayudar a identificar el potencial en ventas en personas que aún no ocupan un rol comercial, incluidos estudiantes o personas en las primeras etapas de su carrera profesional, y apoyar procesos de orientación o planificación de carrera.

1.5. Combinación con otras técnicas

PERFIL VENTAS 2 está diseñado para utilizarse en combinación con otras evaluaciones, como parte de un enfoque de evaluación multidimensional (ver la imagen que sigue). Dentro del marco Key Predict, **PERFIL VENTAS 2** aporta datos conductuales que pueden integrarse con otros resultados de evaluación a través del **Mapa de Talento**. Esto permite interpretaciones basadas en competencias, modelos predictivos y una visión más holística del potencial individual.



1.6. Usos de la técnica

PERFIL VENTAS 2 está destinado a ser utilizado por profesionales formados, como responsables de recursos humanos, reclutadores, consultores y psicólogos. Se espera que los/las administradores/as de la evaluación:

- garanticen que la evaluación sea pertinente para el objetivo previsto
- informen claramente a los/las participantes sobre los objetivos de

la evaluación

- interpreten los resultados dentro de su alcance previsto
- respeten los requisitos de confidencialidad y protección de datos

La evaluación se administra en línea y puede completarse sin supervisión, según el contexto, con supervisión adicional en caso de ser necesaria.

2. Evolución de la prueba

Los roles y las prácticas de ventas han continuado evolucionando en los últimos años. Se han vuelto más híbridos, progresivamente digitales y multicanal, con ciclos de venta más largos y complejos y procesos de toma de decisiones más estructurados. ¹Al mismo tiempo, las prácticas de Recursos Humanos han evolucionado progresivamente hacia enfoques basados en competencias y modelos predictivos. Se identificaron varias limitaciones de la versión anterior. Entre ellas, la necesidad de modernizar ciertas definiciones de rasgos, actualizar algunos escenarios, mejorar la legibilidad de los resultados y reforzar la integración con marcos basados en competencias y enfoques predictivos.

Marco conceptual

- Modelo de ventas basado en competencias
- Indicador global de potencial de ventas
- Enfoques de venta transversales

Desarrollo de escenarios

- Situaciones profesionales realistas
- Desarrollo basado en la experiencia de expertos
- Opciones de respuesta equilibradas que reducen la deseabilidad social

Modelo de Puntuación

- Asociaciones multifactoriales (MFA)
- Respuestas ponderadas
- Indicador de Potencial de Ventas

2.1. Objetivos de la revisión

La revisión tuvo como objetivo modernizar la forma en que se interpreta el potencial comercial en función de las prácticas actuales, manteniendo la estructura de rasgos existente y actualizando sus definiciones y escenarios. Asimismo, se introdujo un enfoque multifactorial más claro para reflejar cómo los comportamientos de venta interactúan entre sí, se mejoró la claridad de los resultados, se reforzaron los vínculos con competencias y modelos predictivos, y se preparó el marco para su integración en el ecosistema Key Predict.

2.2. Elementos conservados

¹ Huang, Y. (2020, May). Situation awareness and information fusion in sales and customer engagement: A paradigm shift. In 2020 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA) (pp. 113–121).

Varios elementos fundamentales se mantuvieron deliberadamente. La estructura general de 4 dimensiones y 12 rasgos permanece sin cambios y continúa centrada en el potencial comercial, en lugar de en habilidades técnicas o desempeño pasado. El enfoque basado en escenarios también se conservó como un elemento distintivo de la evaluación. Los escenarios se basan en situaciones laborales realistas y, en algunos casos, indirectas. Esto permite evaluar tanto comportamientos relacionados con las ventas como comportamientos transferibles en una amplia variedad de contextos.

La relación entre **PERFIL VENTAS 2**, las competencias y los modelos predictivos es congruente con la versión anterior. Los rasgos conductuales constituyen el nivel de medición, mientras que las competencias representan un nivel de interpretación y aplicación, utilizado para el ajuste al puesto, el desarrollo y los fines predictivos. Dentro del marco Key Predict, **PERFIL VENTAS 2** aporta datos conductuales que pueden combinarse con otras evaluaciones para ofrecer una visión contextualizada del potencial.

2.3. Nuevas incorporaciones a la prueba

Si bien se mantuvo la estructura de rasgos, sus definiciones se clarificaron y actualizaron para reflejar mejor los entornos de venta contemporáneos, incluyendo las interacciones digitales, las prácticas multicanal y una mayor complejidad relacional. Los escenarios también se revisaron para alinearse mejor con las prácticas profesionales actuales, incorporando situaciones de toma de decisiones más realistas, al tiempo que se mantuvieron opciones de respuesta equilibradas y plausibles.

2.3.1. Un enfoque multifactorial explícito

La versión revisada del **PERFIL VENTAS 2** utiliza un enfoque de puntuación multifactorial. Algunos escenarios evalúan principalmente un rasgo, pero también contribuyen de forma secundaria a otros rasgos relacionados. Esto refleja la realidad de las situaciones de venta, en las que una misma acción suele activar simultáneamente varias dimensiones conductuales. Este enfoque refuerza el realismo conductual y favorece una interpretación más coherente del perfil.

2.3.2. Diferenciación de estilos de ventas

Para facilitar la comprensión de los resultados, la evaluación revisada introduce también enfoques de venta. Estos enfoques describen estilos de acción dominantes derivados de combinaciones de puntuaciones en los distintos rasgos. Son descriptivos, no excluyentes, y están pensados para apoyar procesos de devolución de resultados, coaching y conversaciones sobre desarrollo profesional.

3. Definiciones

3.1. Dimensiones y Rasgos

Captación de clientes

Adquisición de nuevos clientes y oportunidades de negocio



- **Aproximación al cliente**
Inicio de contacto con prospectos
- **Combatividad**
Persistencia para alcanzar objetivos
- **Prospección**
Captación directa de nuevos clientes

Expansión comercial

Desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes



- **Red de contactos**
Aprovechar las relaciones profesionales
- **Satisfacción del Cliente**
Mantener la calidad del servicio y la fidelización
- **Venta estratégica**
Gestionar ventas complejas y a largo plazo

Aptitudes de Negociación

Llevar las conversaciones comerciales hacia acuerdos



- **Comprensión de las Necesidades**
Análisis de las expectativas del cliente
- **Argumentación**
Vinculación de soluciones con las necesidades
- **Cierre de acuerdos**
Formalización de acuerdos

Cualidades comerciales

Cualidades personales que moldean el estilo comercial



- **Carisma**
Influenciar con confianza
- **Autocontrol**
Mantener la calma bajo presión
- **Juego Comercial**
Disfrutar de la venta y la negociación

3.1.1. Captación de clientes

Estas aptitudes implican buscar y captar activamente nuevos clientes a partir de diferentes métodos, incluyendo el contacto directo y el uso de plataformas digitales cuando es necesario. Quienes se desempeñan en ventas con estas aptitudes demuestran audacia, perseverancia y toman la iniciativa para aprovechar nuevas oportunidades con el fin de alcanzar sus objetivos.

3.1.2. Expansión comercial

Estas aptitudes implican desarrollar y ampliar las relaciones con los clientes, así como establecer alianzas estratégicas. Quienes se desempeñan en ventas con estas aptitudes construyen redes de contacto y mantienen la confianza mediante interacciones constantes y personalizadas, utilizando tanto la comunicación presencial como digital para atender las expectativas de los clientes y brindarles apoyo.

3.1.3. Aptitudes de Negociación

Estas aptitudes implican captar y retener clientes, poniendo énfasis en la capacidad de negociar eficazmente para alcanzar acuerdos mutuamente beneficiosos. Quienes se desempeñan en ventas con estas aptitudes escuchan las necesidades de los clientes y utilizan técnicas de persuasión para promover productos y servicios, con el fin de cerrar acuerdos, preservando la rentabilidad.

3.1.4. Cualidades comerciales

Estas aptitudes incluyen identificar oportunidades, dar seguimiento activo a contactos comerciales y negociar acuerdos con confianza para concretar ventas. Quienes se desempeñan en ventas con estas aptitudes muestran un fuerte impulso comercial, resiliencia y asertividad para adaptarse a distintos entornos de venta y a las necesidades de los clientes con el objetivo de cerrar nuevos acuerdos.

3.2. Ajustes introducidos en la última revisión

Como parte de la revisión de **PERFIL VENTAS 2** varios rasgos fueron actualizados para reflejar mejor la evolución de las prácticas comerciales contemporáneas:

- **Aproximación al cliente:** integración explícita de las interacciones a distancia (videoconferencias e intercambios digitales sincrónicos) como formas plenamente consolidadas de iniciar relaciones comerciales.
- **Prospección:** ampliación hacia el uso de herramientas digitales, redes profesionales y enfoques multicanal, más allá de la

prospección telefónica tradicional.

- **Red de contactos:** consideración reforzada de las redes sociales y de las interacciones digitales en la construcción y activación de redes profesionales.
- **Venta estratégica:** mayor énfasis en la complejidad asociada a las ofertas, los procesos de toma de decisiones y la participación de múltiples interlocutores.
- **Comprensión de las necesidades:** mayor énfasis en enfoques de investigación proactiva y análisis de mercado.

4. Estructura del Cuestionario

PERFIL VENTAS 2 contiene un total de 65 ítems y se presenta en un formato situacional de opción múltiple, con 2 o 3 alternativas de respuesta por ítem. El tiempo medio de respuesta es de aproximadamente 20 minutos y los ítems se presentan en formato ipsativo.

4.1. Desarrollo de los escenarios

PERFIL VENTAS 2 se basa en escenarios diseñados para evaluar comportamientos y preferencias de acción, más que descripciones directas de uno mismo o afirmaciones abstractas. La mayoría de las preguntas representan situaciones de venta realistas, lo que favorece una mayor validez ecológica, y algunas corresponden a preguntas de carácter más general para aportar variedad. La mayoría de los escenarios siguen una estructura que combina una respuesta estrechamente relacionada con el rasgo evaluado y respuestas alternativas que reflejan otras formas creíbles de actuación. Todas las respuestas son plausibles y representan distintas maneras de actuar en un mismo contexto. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Cada escenario está diseñado principalmente para evaluar un rasgo objetivo, aunque puede contribuir también a rasgos relacionados, en coherencia con la lógica multifactorial. Los escenarios se mantienen deliberadamente genéricos y no vinculados a puestos específicos, lo que garantiza su aplicabilidad a una amplia variedad de roles relacionados con las ventas.

Una característica distintiva de **PERFIL VENTAS 2** reside en la calidad de sus escenarios. Estos se caracterizan por:

- estar fundamentados en situaciones profesionales realistas;
- ser implícitos antes que explícitos;
- diferenciar conductualmente oposiciones extremas;
- ser diversos, abarcando una amplia gama de situaciones y etapas del ciclo de ventas.

Esta diversidad ayuda a evitar la redundancia, favorece la transferencia entre distintos roles vinculados a las ventas y refuerza la interpretación al observar comportamientos en contextos variados. Asimismo, contribuye a limitar

respuestas excesivamente normativas. En algunos casos, se incluyen respuestas intermedias o ítems de deseabilidad social para reducir aún más patrones de respuesta normativos o estratégicos.

4.1.1. Escenarios directos e indirectos

PERFIL VENTAS 2 combina escenarios directos e indirectos. Los escenarios directos hacen referencia explícita a situaciones de venta, como actividades de prospección, reuniones comerciales, objeciones de clientes o fases de negociación. Sitúan a las personas evaluadas en contextos comerciales claramente identificables.

Los escenarios indirectos no se presentan explícitamente como actividades de venta, pero implican comportamientos altamente transferibles a contextos comerciales, como tomar la iniciativa, construir relaciones, influir en otras personas o gestionar la presión. Observar el comportamiento en estas situaciones menos explícitas ayuda a limitar los efectos de la deseabilidad social y a captar disposiciones conductuales subyacentes.

Ejemplo – Escenario indirecto (Aproximación al cliente / Prospección)

Necesito recaudar fondos para una organización benéfica:



- publico una historia en línea resaltando los méritos de la organización.
- envío correos electrónicos con fines de marketing a instituciones.
- me reúno con posibles patrocinadores, uno por uno.

Aunque no es explícitamente comercial, este escenario capta preferencias relacionadas con el inicio del contacto y la inversión de esfuerzo, que son directamente transferibles a situaciones de prospección.

Ejemplo – Escenario de venta directo (Argumentación)

Durante una presentación comercial, noto que un potencial cliente muestra un interés particular por una característica específica de mi producto:



- destaco brevemente esta característica y continúo con la presentación prevista.
- me centro en esta característica, incluso si eso implica modificar la presentación.

Este escenario ilustra cómo las personas identifican y responden a las señales del cliente durante una interacción.

4.2. Discriminación y sensibilidad conductual

En función de los rasgos evaluados, los escenarios no cumplen todos la misma función. Algunos escenarios están diseñados para diferenciar entre poblaciones comerciales y no comerciales, activando comportamientos que son centrales para la actividad de ventas. Estos escenarios suelen requerir iniciativa, persistencia o implicación activa, lo que tiende a generar distinciones más claras entre perfiles.

Otros escenarios se centran en dimensiones conductuales más transversales, que pueden compararse de forma significativa entre distintas poblaciones, en las que comportamientos como la escucha, la calidad de la relación o la regulación emocional resultan relevantes.

En conjunto, los escenarios se seleccionan para garantizar un nivel equilibrado de sensibilidad. Se evitan situaciones demasiado evidentes, excesivamente normativas o insuficientemente informativas.

5. Reporte

5.1. Indicador de Potencial de Ventas

El Indicador de Potencial de Ventas proporciona una visión sintética e interpretable del potencial de ventas de una persona. Incluye la puntuación de Potencial Comercial (0-100), presentada en una escala visual, una breve definición del Potencial Comercial y comentarios interpretativos sobre la puntuación.

La revisión más reciente no modifica su finalidad, pero clarifica y formaliza su construcción y su interpretación, garantizando una mayor coherencia con el marco predictivo de *Key Predict* y con las prácticas actuales de modelización.

5.1.1. Principios conceptuales y metodológicos

El indicador se basa en tres principios fundamentales:

El enfoque conductual como base

PERFIL VENTAS 2 evalúa disposiciones conductuales a través de rasgos basados en escenarios. Estos rasgos constituyen el nivel psicométrico principal y la fuente de información más detallada.

Interpretación basada en competencias

Las puntuaciones de los rasgos se traducen en competencias del Potencial de Ventas usando el Mapa de Talento como marco. Estas competencias se calculan combinando las puntuaciones de los rasgos con ponderaciones específicas, lo que ofrece una visión práctica de los patrones conductuales, manteniendo al mismo tiempo la interpretación a nivel de rasgo como referencia principal.

Un marco de referencia en ventas basado en el análisis de puestos

Las competencias del Potencial de Ventas se seleccionan y ponderan a partir de referencias de análisis de puestos, incluyendo descriptores basados en O*NET combinados entre distintos roles comerciales. El objetivo es destacar competencias que distingan de forma fiable y consistente los perfiles de ventas, de manera sólida y transferible.

5.1.2. Competencias del modelo de ventas (Mapa de Talento)

El Indicador de Potencial de Ventas se calcula a partir de competencias del modelo de ventas derivadas del Mapa de Talento. Estas competencias representan las dimensiones más relevantes del potencial comercial dentro del modelo actual y constituyen la base del indicador.

Los rasgos de la evaluación captan expresiones conductuales específicas observadas en los escenarios, mientras que las competencias ofrecen una lectura más amplia e integrada de estos comportamientos. Por ejemplo, Prospección (competencia) puede apoyarse en varios rasgos, como Prospección (rasgo) propiamente dicho, pero también en Aproximación al cliente (rasgo), que refleja la facilidad para iniciar el contacto e involucrar a otras personas.

En comparación con versiones anteriores de la evaluación, el modelo actual ofrece una visión del potencial de ventas más clara, comprensible y accionable.

5.1.3. Fundamentos y criterios de interpretación

El Indicador de Potencial de Ventas se calcula a partir de una combinación ponderada de competencias relacionadas con las ventas. Sigue la lógica de dispersión utilizada en los modelos predictivos de *Key Predict*, calibrados a partir de funciones de ventas y desarrollo de negocio. La mayoría de los perfiles se distribuyen en torno al centro de la escala, mientras que las puntuaciones más altas corresponden a perfiles progresivamente menos frecuentes.

Los rangos de lectura indicativa en la etapa actual son los siguientes:

76 - 100%

Potencial de Ventas Excepcional

Orientación excepcional y altamente desarrollada hacia actividades comerciales. Combina un impulso comercial sostenido con una implicación segura y decidida en situaciones exigentes de contacto con clientes.

70 - 75%

Potencial de Ventas Muy Fuerte

Orientación muy fuerte y claramente consolidada hacia actividades comerciales. Toma la iniciativa en situaciones de contacto con clientes y favorece activamente el avance de las interacciones comerciales.

61 - 69%

Potencial de Ventas Fuerte

Orientación fuerte y claramente expresada hacia actividades comerciales. Se implica de manera proactiva en situaciones de contacto con clientes y mantiene un enfoque claro en el avance de los objetivos comerciales.

56 - 60%

Buen Potencial de Ventas

Orientación bien desarrollada hacia actividades comerciales. Se siente cómodo/a y seguro/a en situaciones de contacto con clientes y gestiona los intercambios comerciales con seguridad.

53 - 55%

Potencial de Ventas Superior al Promedio

Orientación sólida y generalmente consistente hacia actividades comerciales. Sus tendencias cubren algunos requisitos clave de los roles de contacto con clientes, por lo que es probable que los comportamientos relevantes se expresen de manera eficaz.

50 - 52%

Potencial de Ventas Promedio

Orientación básica hacia actividades comerciales. Los comportamientos fundamentales están presentes y permiten desenvolverse adecuadamente en situaciones habituales de contacto con clientes, aunque algunas áreas aún pueden beneficiarse de un mayor desarrollo.

45 - 49%

Potencial de Ventas Inferior al Promedio

Orientación parcial hacia actividades comerciales. Los comportamientos relevantes están presentes, pero se expresan de manera inconsistente, y sus tendencias pueden no responder aún plenamente a ciertos requisitos clave de los roles comerciales.

30 - 44%

Potencial de Ventas Bajo

Orientación moderada hacia actividades comerciales, con una expresión solo parcial de los comportamientos relevantes en situaciones de contacto con clientes. Sus tendencias aún no cubren suficientemente varios requisitos clave de los roles comerciales.

0 - 29%

Potencial de Ventas Muy Bajo

Orientación limitada hacia actividades comerciales. Puede haber una menor inclinación natural hacia situaciones sostenidas de contacto con clientes, y las responsabilidades comerciales pueden requerir una formación significativa, así como una mayor estructura y desarrollo, para desempeñarse de manera eficaz.

5.1.4. Interpretación y Límites

El Indicador de Potencial de Ventas refleja una posición relativa dentro de una distribución estándar. No constituye una predicción directa del desempeño a corto plazo.

Debe interpretarse siempre en combinación con los perfiles de rasgos, los enfoques de venta, el rol y el contexto, la experiencia y los datos procedentes de evaluaciones complementarias. El indicador apoya la interpretación y la comparación entre perfiles, pero no sustituye al juicio profesional.

5.2. Indicador de deseabilidad social

PERFIL VENTAS 2 incluye también un indicador de deseabilidad social, basado en una puntuación de 0 a 10. Este indicador se fundamenta en patrones de respuesta específicos observados en determinados escenarios. Dichas respuestas corresponden a comportamientos altamente normativos o idealizados que pueden resultar atractivos o ejemplares, pero que no siempre representan la práctica profesional real cuando se eligen de manera sistemática.

El indicador de deseabilidad social no constituye un criterio de exclusión ni invalida los resultados. Para apoyar la interpretación, el nivel medio del indicador de deseabilidad social se proporciona tanto en el manual como en los informes individuales. En la práctica, este valor medio suele situarse en torno a 2 o 3, dependiendo de la población y del contexto.

5.2.1. Control de la Deseabilidad Social

PERFIL VENTAS 2 no se basa en autodescripciones directas, sino en situaciones profesionales realistas en las que las personas evaluadas eligen entre distintas formas posibles de actuación. Como resultado, los escenarios son sutiles y se centran en diferencias conductuales, sin recurrir a formulaciones excesivamente explícitas.

Las opciones de respuesta plantean alternativas realistas propias de la práctica profesional, y las situaciones abarcan una amplia variedad de contextos y etapas del ciclo de ventas. Los escenarios indirectos permiten, además, captar comportamientos que se manifiestan fuera de situaciones estrictamente comerciales.

Este diseño favorece que las personas evaluadas proyecten sus tendencias naturales en las situaciones, en lugar de ajustar sus respuestas en función de lo que perciben como socialmente esperado.

5.2.2. Pautas de interpretación

El indicador de deseabilidad social debe interpretarse siempre en combinación con:

- las puntuaciones globales de los rasgos,
- la coherencia del perfil conductual,
- el contexto de evaluación y la trayectoria profesional de la persona evaluada.

Una puntuación superior a la media no implica resultados inexactos ni poco fiables. Indica una tendencia hacia respuestas orientadas a lo socialmente deseable, lo que puede requerir una atención más detallada durante la devolución de resultados o en entrevistas de seguimiento.

Una puntuación próxima a la media poblacional no requiere precauciones específicas y puede considerarse como parte de un patrón de respuesta habitual.

5.3. Gráfico general de rasgos

El reporte presenta un gráfico general de rasgos en formato radial, que muestra las puntuaciones directas en una escala de 0 a 10. Este gráfico permite obtener una visión global inmediata y comparar los resultados individuales en los 12 rasgos.

5.4. Gráfico de dimensiones

Se presenta un gráfico por dimensiones, generalmente en formato de gráfico de barras, que muestra los resultados de los principales grupos de rasgos en función de sus dimensiones centrales, facilitando una interpretación más sintética del perfil.

5.5. Resumen del perfil

El informe incluye una sección denominada Resumen del perfil, que sintetiza las principales fortalezas y áreas de desarrollo. Esta sección ofrece una síntesis

escrita basada en el patrón individual de puntuaciones en los rasgos. Su objetivo es destacar las tendencias conductuales dominantes e identificar posibles áreas de desarrollo.

Esta síntesis no sustituye la interpretación a nivel de rasgo, sino que proporciona una visión general rápida del perfil.

5.6. Puntuaciones por rasgo

En el informe se incluye una presentación detallada de las puntuaciones (0-10) correspondientes a cada uno de los 12 rasgos, junto con el nombre y la definición de cada rasgo, así como comentarios personalizados que describen las tendencias conductuales asociadas a las puntuaciones obtenidas. Estos comentarios están pensados para apoyar una interpretación estructurada y facilitar la devolución de resultados.

Cada nivel se asocia a un rango de puntuación definido y se acompaña de una descripción conductual que refleja la forma en que ese rasgo tiende a expresarse. Los rangos inferiores describen comportamientos que pueden manifestarse con menor frecuencia o de manera más cautelosa, mientras que los rangos superiores reflejan una expresión más marcada, segura o consistente del comportamiento.

Los comentarios están redactados en términos contextuales y de desarrollo, señalando tendencias que pueden observarse con mayor o menor probabilidad en situaciones profesionales. Las puntuaciones de los rasgos deben interpretarse siempre en relación con el perfil global y el contexto profesional.

5.7. Enfoques de venta

El informe presenta asimismo los resultados individuales en los distintos enfoques de venta. Para cada enfoque, se incluye una definición y los principales rasgos impulsores.

Esta sección ofrece una lectura cualitativa de las orientaciones dominantes y está pensada principalmente para apoyar la devolución de resultados, el coaching y las conversaciones de desarrollo profesional.

En función de la configuración individual, un mismo enfoque puede manifestarse con mayor o menor intensidad, o combinarse con otros enfoques.

5.7.1. Principios de Interpretación

Los enfoques de venta deben entenderse como preferencias principales de acción, y no como categorías fijas ni como etiquetas profesionales. Los principios clave para su interpretación son:

- una persona puede expresar varios enfoques de venta al mismo tiempo,
- los enfoques pueden expresarse con distinto grado de presencia,
- los enfoques pueden evolucionar con el tiempo en función de la experiencia, el contexto y el rol desempeñado.

5.7.2 Principales enfoques de venta

Los enfoques de venta que se describen a continuación reflejan la diversidad de las prácticas comerciales actuales. Corresponden a preferencias en la forma de actuar y posicionarse profesionalmente, y pueden coexistir en una misma persona.



Desarrollo de alianzas estratégicas

Construcción de alianzas para el crecimiento mutuo

- Desarrollo de relaciones
- Alineación estratégica



Desarrollo de negocio

Identificación y captación de nuevas oportunidades

- Ampliación de oportunidades comerciales
- Segmentación del mercado objetivo



Negociaciones complejas

Cierre de acuerdos de alto valor con múltiples interlocutores

- Resolución de conflictos
- Compromiso estratégico



Satisfacción del cliente

Generación proactiva de valor que impulsa la fidelización

- Crecimiento a largo plazo
- Orientación al cliente



Venta por demanda entrante y Marketing

Conversión del interés orgánico en ingresos

- Desarrollo de clientes potenciales
- Conversión a través de contenidos



Análisis de proyectos / Gestión de ofertas y licitaciones

Propuestas ganadoras mediante alineación estratégica

- Adecuación a los requisitos de licitación
- Posicionamiento competitivo



Atención al cliente

Resolución de incidencias y mantenimiento de la satisfacción

- Capacidad de respuesta rápida
- Orientación a soluciones



Venta en eventos profesionales

Interacción directa para convertir a los asistentes en clientes potenciales

- Demostración en vivo
- Generación de posibles clientes en el evento

Influencia digital y desarrollo de redes profesionales

Credibilidad a través de una presencia digital estratégica

- Posicionamiento como referente
- Interacción en plataformas

Venta presencial

Entorno presencial más allá de la oficina

- Interacción cara a cara
- Cierre de acuerdos en el lugar

Prospección de gran volumen

Contacto a escala, garantizando la consistencia del embudo comercial

- Contacto frecuente
- Cualificación de clientes potenciales

Ventas técnicas

Venta experta de soluciones específicas

- Asesoramiento técnico
- Soluciones a medida

5.8. Mapa de Talento y Modelos Predictivos

Los resultados de **PERFIL VENTAS 2** también pueden utilizarse más allá del informe mediante su integración en el marco del Mapa de Talento, que combina los resultados de varias evaluaciones en puntuaciones basadas en competencias.

Esta integración permite pasar de una medición conductual basada en escenarios a una interpretación más amplia a nivel de competencias.

6. Desarrollo de la técnica

6.1. Marco teórico

Existen determinadas variables de personalidad que se relacionan con el desempeño laboral en ventas. Algunos rasgos de personalidad y características personales se correlacionan con un mejor desempeño y una mayor productividad comercial. Por ejemplo, la versatilidad interpersonal², la dominancia, la capacidad de escucha empática y una fuerte orientación al logro se han asociado con un mejor rendimiento en ventas. Asimismo, las personas con éxito en el ámbito comercial tienden a ser trabajadoras, a buscar desafíos, a estar intrínsecamente motivadas y a centrarse en la satisfacción del cliente.³ Esto también pone de manifiesto que los profesionales de ventas exitosos suelen mostrar sensibilidad para identificar oportunidades en la gestión de sus relaciones, ser creativos, buenos comunicadores, sentirse cómodos en situaciones sociales, presentar mayores niveles de asertividad y mostrar confianza en sí mismos.⁴

Los estudios que han examinado la relación entre el Modelo de los Cinco Factores de la personalidad y el desempeño en puestos de ventas han evidenciado que las personas con niveles más altos de Extraversión y Responsabilidad (Conscientiousness), así como niveles más bajos de Neuroticismo, tienden a mostrar un mejor rendimiento comercial.⁵ Otras investigaciones han señalado que la estabilidad emocional, la Amabilidad

² Leimbach, M. (n.d.). Master versatility to drive sales results. Wilson Learning Worldwide. (Report discussing interpersonal versatility in sales.)

³ Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.

⁴ Miner, J. B. (1962). Personality and ability factors in sales performance. *Journal of Applied Psychology*, 46(February), 6–13.

⁵ Furnham, A., & Fudge, C. (2008). The Five Factor Model of personality and sales performance. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11–16.

(Agreeableness) y la necesidad de actividad se asocian con una mayor orientación a la satisfacción del cliente y, en consecuencia, con un mejor servicio al cliente.⁶

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de que los profesionales de ventas sean sociables, buenos comunicadores y capaces de detectar oportunidades comerciales, así como de desarrollar redes de personas influyentes y responsables de la toma de decisiones.

6.2. Revisión y creación de ítems

La revisión de los ítems comenzó con un análisis del cuestionario más reciente de **PERFIL VENTAS 2**, con el fin de identificar aquellos ítems que requerían modificaciones en función de su desempeño estadístico y de los patrones de respuesta observados.

Se analizaron los datos de la última versión de la evaluación, prestando especial atención a las tasas de elección de los ítems (*endorsement rates*). Los ítems que mostraban distribuciones altamente asimétricas, variabilidad limitada o baja capacidad de discriminación fueron examinados detenidamente. Cuando fue pertinente, también se consideró la capacidad de ciertos ítems para diferenciar entre poblaciones de ventas y no ventas. Aquellos ítems que no contribuían de manera suficiente a la diferenciación o a la claridad del constructo fueron revisados o eliminados.

En paralelo, los ítems se contrastaron con las definiciones revisadas de los rasgos para garantizar que cada escenario reflejara con precisión el constructo que debía medir. Se ajustó la redacción cuando fue necesario y, en algunos casos, se refinaron las asignaciones de puntuación para reflejar mejor el grado de alineación entre las opciones conductuales y el rasgo correspondiente.

Los escenarios se actualizaron para reflejar entornos de venta contemporáneos, incluidos contextos digitales y multicanal. Se prestó especial atención al realismo, la claridad y la coherencia en la redacción, asegurando que las

⁶ Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

situaciones fueran comprensibles sin perder diferenciación conductual creíble. Los nuevos ítems se desarrollaron teniendo en cuenta la estructura multifactorial, permitiendo que ciertos escenarios contribuyeran a más de un rasgo cuando estuviera conceptualmente justificado.

El proceso de revisión incluyó dos fases estructuradas de pretest. Tras cada ronda de evaluación, los ítems fueron revisados, reemplazados o eliminados en función de su desempeño. Las asociaciones multifactoriales y el sistema de puntuación se confirmaron únicamente después de este proceso iterativo de revisión. Tras el pretest final, se seleccionaron los cinco ítems con mejor desempeño para cada rasgo con el fin de construir el cuestionario definitivo.

6.3. Traducciones y aplicación cultural

La equivalencia lingüística garantiza que cada escenario y cada opción de respuesta transmitan el mismo significado conductual en los distintos idiomas, de modo que las diferencias observadas reflejen tendencias de comportamiento y no efectos derivados del idioma.

6.3.1. Desarrollo y revisión multilingüe

Durante el desarrollo y la revisión, las traducciones de los ítems se analizan cuidadosamente para garantizar que:

- las situaciones descritas se mantengan realistas y profesionalmente creíbles
- Las opciones de respuesta resulten igualmente plausibles en los distintos idiomas
- Se preserven los contrastes conductuales previstos

Este proceso de revisión contribuye a limitar ambigüedades y diferencias de interpretación relacionadas con el idioma.

6.3.2. Variaciones culturales dentro de una misma lengua

Más allá de garantizar la equivalencia entre idiomas, también se presta atención a las diferencias en la forma en que una misma lengua puede interpretarse en

distintos contextos culturales. Por ejemplo, cuando la evaluación se administra en español, los ítems se revisan cuidadosamente para asegurar que su significado sea coherente entre las distintas poblaciones de habla hispana. Se pone especial cuidado en el vocabulario, las expresiones y las referencias a prácticas profesionales que pueden variar según la región.

6.3.3. Supervisión estadística entre poblaciones

Además de la revisión cualitativa, se realizan análisis estadísticos para supervisar el funcionamiento de los ítems en distintas poblaciones y versiones lingüísticas. Los datos se analizan, por tanto, de manera independiente del idioma. El objetivo es detectar ítems que puedan comportarse de forma diferente según la lengua, por ejemplo, a través de patrones de respuesta inusuales o distribuciones de puntuaciones inesperadas.

La finalidad no es demostrar una invariancia estadística estricta, sino asegurar que los ítems no introduzcan sesgos no intencionados entre poblaciones comparables. Cuando se identifican posibles incidencias, los ítems pueden revisarse o ajustarse, ya sea en todas las versiones lingüísticas o en una versión específica, para garantizar claridad y coherencia, preservando al mismo tiempo su intención conductual original.

6.4. Pretest

Antes de su lanzamiento final, el **PERFIL VENTAS 2** pasó por una fase estructurada de pretest con el fin de confirmar que la evaluación funcionaba según lo previsto en distintos contextos y con diferentes perfiles de participantes.

Los datos del pretest se recopilaron a través del panel CINT y del Testing Center, lo que permitió administrar la evaluación a participantes con trayectorias profesionales diversas. Las personas que participaron en el pretest a través de CINT recibieron una compensación económica por el tiempo dedicado a completar la evaluación. Quienes participaron a través del Testing Center recibieron un informe personal tras su finalización. Se evaluaron tanto la versión en inglés como la versión en francés, incluyendo muestras compuestas por personas que desempeñaban funciones de ventas y por personas que trabajaban fuera del ámbito comercial.

El objetivo de esta fase de pretest fue asegurar que los ítems fueran claramente comprendidos y que midieran los constructos previstos según lo definido en el marco de la evaluación. Los datos también se utilizaron para confirmar que los ítems se comportaban conforme a lo esperado en grupos con distintos niveles de exposición profesional a actividades de ventas y que mostraban una sensibilidad adecuada para captar diferencias relevantes entre los participantes. Cuando fue necesario, se realizaron ajustes para optimizar la redacción de los ítems y las opciones de respuesta antes de su versión definitiva.

Más adelante se presentan detalles adicionales sobre los procedimientos analíticos y los resultados de esta fase de pretest.

6.5. Validación Psicométrica

Sensibilidad

- Distribución equilibrada de las respuestas
- Variabilidad empírica
- Diferenciación de perfiles

Fiabilidad

- Teoría de Respuesta al Ítem Multidimensional (MIRT)
- Fiabilidad marginal (precisión latente)
- Sólida precisión global de medición

Validez

- Coherencia inter-factorial
- Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)
- Modelo estructurado de 4 dimensiones

6.5.1. Sensibilidad

La sensibilidad se refiere a la capacidad de la evaluación para generar una variabilidad suficiente en las respuestas, diferenciar entre perfiles individuales, evitar efectos “techo” o “suelo”. Los escenarios se han diseñado de manera que:

- todas las opciones de respuesta resulten plausibles y profesionalmente aceptables;
- ninguna opción se perciba sistemáticamente como claramente correcta o incorrecta;
- fomenten a que las personas expresen sus preferencias conductuales reales, en lugar de responder de forma socialmente deseable.

Cuando ha sido necesario, se han introducido ajustes específicos durante el proceso de revisión para mejorar la sensibilidad, incluyendo la reformulación de los escenarios, el reequilibrio de las opciones de respuesta, la sustitución o el ajuste de escenarios que presentaban una variabilidad insuficiente.

6.5.2. *Fiabilidad*

La fiabilidad en **PERFIL VENTAS 2** se define dentro de un marco multifactorial y basado en escenarios reales. Los comportamientos comerciales son, por naturaleza, complejos e interdependientes. En consecuencia:

- los factores están intencionalmente interrelacionados;
- los escenarios son deliberadamente diversos;
- no se espera ni se busca una homogeneidad artificial entre los ítems.

Por lo tanto, el objetivo es garantizar una medición conductual coherente, estable e interpretable. El trabajo en materia de fiabilidad se ha centrado principalmente en la coherencia entre los escenarios y los factores a los que se dirigen y la integración controlada de las interdependencias multifactoriales.

Un mismo escenario puede contribuir, en cierta medida, a la evaluación de varios factores. Esto refleja la realidad de las situaciones de venta, en las que una misma acción suele movilizar simultáneamente varias dimensiones conductuales.

Por ejemplo, un escenario de prospección que implique el uso de LinkedIn puede evaluar principalmente la orientación a la prospección, al tiempo que también contribuye a la expansión de la red de contactos.

6.5.3. *Validez*

La validez se evalúa desde varias perspectivas:

Validez de contenido

El desarrollo de los escenarios se ha basado en un proceso cualitativo en el que han participado psicólogos y profesionales de la venta. La validez de contenido se garantiza mediante la cobertura de los comportamientos comerciales clave, la representación de las principales etapas del ciclo de ventas y la correspondencia de cada escenario con los rasgos que se pretende evaluar. Los escenarios se

seleccionan por su relevancia conductual y su realismo profesional, y no únicamente en función de criterios estadísticos.

Validez aparente

La validez aparente también se evaluó durante la fase de recogida de datos del pretest, en la que las personas participantes calificaron, mediante una escala Likert de 4 puntos, sus propias capacidades para cada rasgo. Estas autoevaluaciones se utilizaron para analizar la coherencia entre las capacidades percibidas por los participantes y las puntuaciones factoriales correspondientes, aportando evidencia adicional sobre la credibilidad y la pertinencia de los rasgos y escenarios evaluados.

Validez de constructo

La validez de constructo se evalúa comprobando si la estructura de la evaluación refleja el marco de competencias comerciales previsto. Se utiliza un análisis factorial confirmatorio (AFC) para determinar si los escenarios se asocian a los rasgos que están diseñados para medir y si la estructura global resulta coherente.

Las correlaciones entre rasgos se analizan con el fin de evaluar si estos están relacionados de manera adecuada dentro del ámbito de las ventas, manteniéndose al mismo tiempo suficientemente diferenciados como para representar distintas dimensiones del comportamiento comercial.

La validez mediante grupos contrastados se examina comparando las puntuaciones entre participantes que desempeñan funciones comerciales y aquellos que no lo hacen. Estos análisis permiten evaluar si la herramienta distingue entre grupos que se espera que difieran en competencias relacionadas con las ventas, aportando así evidencia adicional a favor de la validez de constructo.

7. Administración

PERFIL VENTAS 2 se administra en línea y es compatible con todos los sistemas operativos informáticos, incluidos Windows, macOS y Linux. La evaluación puede administrarse a distancia y sin supervisión, y los informes se generan exclusivamente en formato en línea.

Se proporcionan instrucciones estandarizadas a los/las candidatos/as para garantizar condiciones de evaluación homogéneas y resultados comparables. Los tiempos de respuesta se registran para permitir a los/las administradores/as identificar a quienes hayan completado la evaluación en un plazo inusualmente corto o largo.

Se anima a las personas candidatas a responder de forma espontánea, centrándose en sus intereses y no en sus conocimientos o experiencia profesional.

7.1. Cuestiones técnicas y de seguridad

En las siguientes secciones se presentan recomendaciones destinadas a garantizar que la administración de **PERFIL VENTAS 2** se lleve a cabo de manera segura, objetiva y equitativa, al tiempo que se protege la información de los/las candidatos/as durante y después de la evaluación.

7.1.1. Marco legal ético

Como editor de herramientas de evaluación en línea, *Key Predict* respeta las convenciones legales del Derecho Laboral francés y las disposiciones reglamentarias derivadas de la Ley de 6 de enero de 1978 relativa a la informática, los archivos y las libertades: Declaración n.º 1834067, así como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) adoptado por el Parlamento y el Consejo Europeo.

Los resultados de la evaluación y los datos personales de los/las candidatos/as no pueden compartirse con terceros sin su consentimiento explícito. Los/las candidatos/as también tienen derecho a acceder a sus datos, rectificarlos o eliminarlos en cualquier momento, contactando con la persona evaluadora o

con Key Predict.

7.1.2. Confidencialidad y seguridad de datos de los usuarios

Key Predict garantiza la seguridad y la confidencialidad de los datos generados durante la administración de las pruebas en línea. Los códigos de acceso se encuentran cifrados en la base de datos y no pueden ser consultados por ninguna persona. Las contraseñas se generan de forma informática y no son visibles para las empresas. Se utiliza un módulo de reescritura de URL (generador de enlaces seguros) que permite una transmisión transparente de los parámetros para los/las usuarios/as. La navegación y el intercambio de datos a través de la aplicación de Key Predict pueden protegerse y cifrarse mediante SSL. La navegación segura está garantizada por el protocolo HTTPS, representado en el navegador de Internet mediante un icono en forma de candado.

La aplicación cuenta con una firma digital « GeoTrust SSL True BusinessID », emitida y certificada por GeoTrust®. Este certificado constituye una prueba irrefutable del compromiso de Key Predict con la seguridad y protege todas las evaluaciones frente a ataques de phishing.

Las invitaciones a las evaluaciones se envían mediante enlaces seguros, limitados tanto en su uso como en su duración. Asimismo, se registran la duración de la evaluación y las direcciones IP de las personas candidatas con el fin de garantizar la trazabilidad y la seguridad.

7.1.3. Arquitectura del hardware y disponibilidad de los servidores

Key Predict utiliza Google Cloud Platform, que ofrece alojamiento sobre la misma infraestructura que Google emplea internamente para productos como su motor de búsqueda. Todos los servidores utilizados están ubicados dentro de la Unión Europea y funcionan sobre sistemas operativos de tipo Unix/Linux, con las siguientes características:

- 6 Compute Engines (instancias de cómputo)
- Balanceo de carga

- Alto rendimiento de disco SSD (680,000 IOPS)
- Tiempo de respuesta de 2 horas ante incidentes
- Supervisión y asistencia 24/7/365.

El acceso a la administración de los servidores está restringido a direcciones IP autorizadas y protegido mediante contraseña. Los intercambios de datos son seguros. La aplicación de *Key Predict* ha sido probada y es compatible con los siguientes navegadores:

- Firefox 35 o superior
- Google Chrome 30 o superior
- Safari 11 o superior
- Microsoft Edge 12 o superior

7.1.4. Informes generados automáticamente

Los informes se generan en cuestión de minutos una vez finalizado el cuestionario, tanto dentro de la aplicación como en formato PDF. Su contenido puede personalizarse en función de las necesidades del administrador/a. Asimismo, pueden configurarse informes diferenciados para el/la candidato/a, la empresa, el/la reclutador/a, coach o psicólogos/as.

7.2. Integridad de las respuestas y supervisión

PERFIL VENTAS 2 contiene funcionalidades destinadas a limitar los sesgos de respuesta, como los ítems basados en escenarios, las opciones de respuesta equilibradas y el Indicador de Deseabilidad Social. Se recomienda, en general, la aplicación de medidas de supervisión (*proctoring*) para reforzar la integridad de las respuestas.

Estas medidas pueden incluir la administración supervisada de la evaluación, la verificación de identidad o controles de coherencia entre las distintas etapas del proceso de evaluación.

7.3. Condiciones y Disponibilidad

Las condiciones de disponibilidad pueden variar según el país. No obstante, de forma general, se aplican los siguientes puntos:

- La formación previa es requisito obligatorio antes de utilizar o distribuir el **PERFIL VENTAS 2**.
- **PERFIL VENTAS 2** puede solicitarse en línea, contactando al servicio de atención al cliente de *Key Predict* o con un socio local en cualquier parte del mundo (customer@centraltest.com).
- Para obtener más información sobre la formación, los precios o los productos y servicios relacionados con **PERFIL VENTAS 2**, puede ponerse en contacto con un representante o socio local de Key Predict.

8. Cálculo de las puntuaciones de los rasgos

Las puntuaciones de los rasgos representan el grado en que las respuestas de una persona a lo largo de los distintos escenarios se alinean con cada uno de los 12 rasgos evaluados por **PERFIL VENTAS 2**. Reflejan tanto las tendencias conductuales observables en contexto como la intensidad relativa de las orientaciones subyacentes relacionadas con la venta que capta la evaluación.

Los ítems del cuestionario presentan dos o tres opciones de respuesta. Cada opción se codifica en una escala de 0 a 2, en función de su grado de alineación con el rasgo evaluado. Algunos ítems permiten una alineación parcial, mientras que otros generan contrastes conductuales más marcados entre las opciones de respuesta.

La información estadística presentada en la Sección 9 está destinada a facilitar la interpretación de las puntuaciones de los/las candidatos/as.

8.1. Puntuaciones directas

Para cada rasgo, se calcula una puntuación directa sumando los valores de las opciones de respuesta seleccionadas por la persona evaluada en todos los ítems que contribuyen a dicho rasgo. Esto incluye tanto los ítems diseñados principalmente para evaluarlo como aquellos que contribuyen de manera secundaria dentro de la estructura multifactorial.

Cada respuesta seleccionada tiene asignado un valor predefinido que refleja su grado relativo de alineación con el rasgo. Las opciones más alineadas con el comportamiento objetivo reciben valores más altos, mientras que las opciones menos alineadas reciben valores más bajos.

8.2. Conversión de puntuaciones directas en puntuaciones estandarizadas

Para facilitar la interpretación y la comparación entre personas y entre rasgos, las puntuaciones directas se transforman en una escala de 0 a 10 mediante una fórmula de transformación lineal:

$$\text{Puntuación estandarizada} = \left(\frac{\text{puntuación directa} - (\min)}{(\max) - (\min)} \right) \times 10$$

Donde:

- Máximo (**max**) representa la puntuación directa máxima posible para el rasgo
- Mínimo (**min**) representa la puntuación directa mínima posible para el rasgo.

Dado que los rasgos difieren en el número de ítems que contribuyen a su puntuación y en la distribución de los valores de dichos ítems, el rango posible de puntuaciones directas varía entre rasgos. La conversión de las puntuaciones directas a una escala común de 0 a 10 permite que los resultados sean directamente comparables entre personas y entre rasgos, a pesar de estas diferencias estructurales.

Esta transformación preserva la posición relativa de cada persona dentro del rango posible de puntuación de un rasgo, al tiempo que proporciona una escala de interpretación homogénea y fácilmente interpretable en el conjunto de la evaluación.

9. Propiedades psicométricas

Esta sección presenta los principales indicadores psicométricos de **PERFIL VENTAS 2**, con el objetivo de aportar evidencia sobre la calidad técnica del instrumento. Dado que la adaptación al español (ES) de la evaluación será objeto de validación adicional mediante datos de clientes tras su lanzamiento, los análisis de fiabilidad y validez presentados en este manual se basan en datos recopilados a partir de la versión francesa (FR) del cuestionario.

Estos resultados se incluyen para demostrar que la estructura del test, el modelo de medición y el sistema de puntuación presentan niveles aceptables de fiabilidad y un ajuste satisfactorio del modelo. Dado que ambas versiones lingüísticas comparten la misma arquitectura, estructura factorial, lógica de puntuación y diseño de escenarios, los resultados psicométricos obtenidos a partir de la versión FR constituyen una referencia técnica pertinente para evaluar la solidez del instrumento.

Las siguientes secciones presentan evidencias relativas a la fiabilidad y la validez, con especial atención a la precisión de la medición y a la coherencia de la estructura factorial propuesta.

9.1. Fiabilidad

La fiabilidad se refiere al grado en que una evaluación está libre de errores de medición y al grado en que los ítems de una escala miden el mismo constructo. La fiabilidad es un aspecto fundamental de toda evaluación, ya que permite tener confianza en que las puntuaciones obtenidas reflejan de manera consistente el comportamiento, los intereses, las actitudes o las aptitudes de una persona.

Una preocupación central en el desarrollo y uso de pruebas es el grado en que los errores aleatorios de medición pueden influir en el rendimiento observado en el test. Si una prueba no es fiable, no puede ser válida, ya que la validez de los resultados depende de la consistencia con la que se obtienen puntuaciones similares en condiciones comparables.

Un alto nivel de fiabilidad contribuye a reducir los sesgos que pueden derivarse de errores de juicio humano durante los procesos de reclutamiento y selección.

9.1.1. Fiabilidad interna

La fiabilidad interna se define tradicionalmente como el grado en que los ítems de una escala presentan consistencia interna y miden el mismo constructo subyacente. Esta definición es adecuada para evaluaciones unidimensionales analizadas mediante métodos de la Teoría Clásica de los Tests (TCT), como el alfa de Cronbach.

No obstante, **PERFIL VENTAS 2** es intencionalmente multidimensional y utiliza un modelo de asociación multifactorial (MFA), en el que los ítems pueden contribuir a más de un factor y se ponderan de acuerdo con el modelo de puntuación. En este tipo de evaluaciones, la fiabilidad interna se conceptualiza de manera más apropiada como la precisión con la que se estiman los rasgos latentes.

Por esta razón, la fiabilidad se evaluó dentro de un marco de Teoría de Respuesta al Ítem Multidimensional (MIRT), utilizando la fiabilidad marginal, que refleja la precisión media de las estimaciones de las puntuaciones latentes en la población. Valores más elevados de fiabilidad marginal indican que las diferencias observadas en las puntuaciones se deben principalmente a diferencias reales en los rasgos subyacentes y no a errores de medición.

Tabla 1. Fiabilidad marginal por dimensión

Dimensión	MR
Captación de clientes	0.62
Expansión comercial	0.56
Aptitudes de Negociación	0.63
Cualidades comerciales	0.56

Tabla 2. Fiabilidad marginal por rasgo

Rasgo	MR
Aproximación al cliente	0.43
Combatividad	0.50
Prospección	0.49
Red de contactos	0.47
Satisfacción del Cliente	0.37
Venta estratégica	0.47
Argumentación	0.33
Comprensión de las necesidades	0.67
Cierre de acuerdos	0.55
Carisma	0.60
Autocontrol	0.56
Juego comercial	0.41

Cuando se consideraron conjuntamente todos los ítems, reflejando un constructo general de ventas, **PERFIL VENTAS 2** mostró una sólida precisión global de medición, con una fiabilidad marginal de 0.79. Este resultado sugiere una varianza compartida sustancial entre los ítems y respalda la existencia de un constructo general fuerte relacionado con la actividad comercial subyacente a la evaluación.

A nivel de dimensiones más amplias, los valores de fiabilidad marginal oscilaron entre 0.56 y 0.63, lo que indica una precisión moderada y consistente en las cuatro dimensiones de ventas. La fiabilidad marginal también se examinó a nivel de factor individual para evaluar la precisión de cada puntuación factorial. Las estimaciones de fiabilidad variaron entre 0.33 y 0.67, reflejando niveles de precisión de medición de bajos a moderados entre los distintos factores.

Esta variación es esperable en una evaluación multidimensional basada en perfiles, en la que cada factor se mide mediante un número limitado de ítems y

en la que algunos ítems aportan información a más de una dimensión latente a través del diseño de puntuación. En consecuencia, la precisión tiende a ser mayor en niveles de interpretación más amplios que en los niveles más específicos correspondientes a cada factor.

9.2. Validez

La validez se refiere al grado en que una evaluación mide aquello que pretende medir y a si la interpretación de las puntuaciones está bien fundamentada y resulta significativa en relación con el comportamiento real. En psicometría, la validez alude al nivel en que la teoría científica y la evidencia empírica respaldan la interpretación y el uso de las puntuaciones obtenidas en un test. Mientras que la fiabilidad refleja la consistencia de la medición, la validez se centra en la exactitud y pertinencia de las inferencias derivadas de los resultados de la evaluación. Una prueba puede producir resultados consistentes sin medir el constructo previsto; sin embargo, la interpretación válida de las puntuaciones depende de un nivel aceptable de fiabilidad.

Según los Estándares para la Evaluación Educativa y Psicológica (*Standards for Educational and Psychological Testing*, APA, AERA y NCME, 2014), la validación es un proceso continuo que implica la acumulación de evidencia destinada a respaldar la interpretación y el uso previstos de las puntuaciones de una evaluación. Entre las fuentes de evidencia de validez se incluyen el contenido del test, los procesos de respuesta, la estructura interna, las relaciones con otras variables y las consecuencias del uso del test. En la presente fase de acceso anticipado, la evidencia de validez del **PERFIL VENTAS 2** se centra principalmente en la estructura interna y en la evidencia relacionada con el constructo.

9.2.1. Validez de constructo

La validez de constructo se refiere al grado en que una evaluación mide con precisión los constructos teóricos que pretende evaluar y permite una interpretación significativa de las puntuaciones. Establecer la validez de constructo es especialmente importante en evaluaciones multidimensionales que miden competencias conductuales complejas, como las habilidades

relacionadas con las ventas, donde los constructos pueden estar relacionados entre sí, pero ser conceptualmente distintos.

En el caso de **PERFIL VENTAS 2**, la validez de constructo se examinó mediante dos enfoques complementarios: las correlaciones interfactoriales y el análisis factorial confirmatorio (AFC). En conjunto, estos análisis permitieron evaluar si los datos observados respaldan la estructura hipotetizada de la evaluación, incluidas las relaciones entre los factores y su organización en dimensiones más amplias.

Esta evidencia respalda la interpretación de las puntuaciones como reflejo de aspectos coherentes, relacionados y diferenciados del desempeño comercial.

9.2.1.a. Correlaciones interfactoriales

Las correlaciones interfactoriales aportan evidencia de validez de constructo al examinar el grado en que las competencias medidas por el **PERFIL VENTAS 2** se relacionan entre sí de manera teóricamente significativa. Los patrones de correlación permiten determinar si los factores están adecuadamente conectados —reflejando un constructo subyacente común— y, al mismo tiempo, si conservan suficiente diferenciación para representar distintos aspectos del desempeño comercial.

El coeficiente de correlación es un índice numérico que cuantifica la relación entre dos variables y varía entre -1 y 1 . Los valores más próximos a 1 indican relaciones positivas más fuertes, mientras que los valores cercanos a 0 indican una relación lineal débil o inexistente. Los coeficientes de correlación no implican causalidad; más bien, describen el grado en que dos factores tienden a variar conjuntamente y pueden estar influidos por procesos subyacentes compartidos o relacionados.

Tabla 3. Matriz de correlaciones entre rasgos

Factor	A.C.	Comb	Prosp	R.C.	S.C.	V.E.	Arg	C.N.	C.A.	Caris	AutoC	J.C.
A.C.	1.00											
Comb	0.32***	1.00										
Prosp	0.30***	0.49***	1.00									

R.C.	0.41***	0.28***	0.41***	1.00								
S.C.	0.33***	0.26***	0.24***	0.31***	1.00							
V.E.	0.12*	0.10	0.20***	0.17***	0.01	1.00						
Arg	0.18**	0.16**	0.18***	0.25***	0.18***	0.12*	1.00					
C.N.	0.33***	0.29***	0.12**	0.21***	0.12*	-0.02	0.10	1.00				
C.A.	0.13*	0.09	0.08	0.09	0.00	0.10	0.18**	0.02	1.00			
Caris	0.34***	0.27***	0.18***	0.43***	0.11*	0.16**	0.18**	0.10	0.07	1.00		
AutoC	0.13*	0.23***	0.19***	0.16**	0.22***	0.09	0.07	0.24***	0.04	0.18**	1.00	
J.C.	0.19***	0.25***	0.36***	0.30***	0.15**	0.30**	0.17**	-0.02	0.18***	0.24** *	0.10	1.00

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Nota: A.C. (Aproximación al cliente); Comb (Combatividad); Prosp (Prospección); R.C. (Red de contactos); S.C. (Satisfacción del Cliente); V.E. (Venta estratégica); Arg (Argumentación); C.N. (Comprensión de las Necesidades); C.A. (Cierre de acuerdos); Caris (Carisma); AutoC (Autocontrol); J.C. (Juego Comercial)

En conjunto, el patrón de correlaciones indica que los factores están positivamente relacionados entre sí, al tiempo que permanecen diferenciados, situándose la mayoría de las correlaciones en un rango bajo a moderado. Esto sugiere que, si bien los factores comparten una varianza común asociada al desempeño comercial global, cada uno de ellos capta también aspectos específicos del comportamiento relacionado con las ventas, en coherencia con el diseño teórico de la evaluación, en el que se espera que los rasgos estén relacionados, pero sean conceptualmente distinguibles.

La presencia de correlaciones estadísticamente significativas entre numerosos pares de factores respalda la interpretación de que las competencias, en su conjunto, reflejan una capacidad comercial más amplia. Al mismo tiempo, la ausencia de correlaciones excesivamente elevadas indica que los factores no están midiendo el mismo constructo subyacente, lo que aporta evidencia de validez discriminante a nivel factorial.

En su conjunto, las correlaciones interfactoriales respaldan la estructura interna

propuesta del **PERFIL VENTAS 2** y aportan evidencia de validez de constructo en relación con dimensiones del desempeño comercial que están relacionadas entre sí, pero que son conceptualmente diferenciadas.

9.2.1.b. Análisis factorial confirmatorio

Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de examinar si los datos observados respaldan la estructura interna hipotetizada del **PERFIL VENTAS 2**. El AFC analiza las relaciones entre las respuestas observadas a los ítems y los constructos latentes subyacentes, con el objetivo de determinar si los ítems se asocian a los factores que están diseñados para medir.

En el contexto de la validación de tests, el AFC aporta evidencia relevante de validez de constructo al evaluar en qué medida la organización de los ítems y los factores refleja las dimensiones previstas del constructo evaluado.

PERFIL VENTAS 2 está concebido como una evaluación multidimensional compuesta por varias competencias interrelacionadas que reflejan aspectos diferenciados, aunque relacionados, del desempeño comercial. En coherencia con este diseño, el AFC se utilizó para comprobar si los ítems cargan en los factores previstos y si dichos factores pueden representarse de manera significativa en distintos niveles estructurales.

Dada la naturaleza categórica de los datos de respuesta, los modelos se estimaron utilizando el estimador de mínimos cuadrados ponderados ajustado por media y varianza (WLSMV), adecuado para variables categóricas ordinales y que proporciona estimaciones robustas de los parámetros e índices de ajuste del modelo.

La Tabla 3 presenta los índices de bondad de ajuste y los resultados del modelo.

Tabla 4. Índices de ajuste del modelo

Factor			χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	p
Modelo de factores	de	12	2708.32	1644	0.62	0.60	0.04	0.32
Modelo con grupos	con	4	2809.94	1704	0.61	0.59	0.05	0.32

Modelo unifactorial	2824.03	1710	0.61	0.60	0.04	0.32
------------------------	---------	------	------	------	------	------

El modelo de 12 factores mostró un ajuste global aceptable a los datos, con un valor bajo de RMSEA (0.04) y valores de CFI y TLI de 0.62 y 0.60, respectivamente. Estos resultados indican que la estructura propuesta permite representar los factores individuales según lo previsto y que estos captan aspectos diferenciados del desempeño comercial, respaldando una organización factorial coherente y conceptualmente diferenciada a nivel de factor.

El modelo de cuatro dimensiones también mostró un ajuste global aceptable a los datos, con un valor bajo de RMSEA (0.05) y valores de CFI y TLI de 0.61 y 0.59, respectivamente. Estos resultados indican que los factores individuales pueden agruparse de manera significativa en dimensiones comerciales más amplias, respaldando la estructura propuesta de nivel superior de la evaluación.

Por último, el modelo unifactorial mostró un patrón de ajuste similar (RMSEA = 0.04, con valores aceptables de CFI y TLI), lo que aporta evidencia a favor de la existencia de una capacidad comercial general subyacente compartida entre los distintos factores. El respaldo a este modelo justifica la interpretación de una puntuación global que refleja la varianza común presente en todos los factores relacionados con las ventas.

En conjunto, la consistencia del ajuste de los modelos en las tres estructuras evaluadas mediante AFC aporta evidencia de que el **PERFIL VENTAS 2** capta el desempeño comercial en múltiples niveles de detalle, lo que respalda una interpretación significativa tanto a nivel global como a nivel de dimensiones y de factores individuales.

Información de contacto

Servicio de atención al cliente:

atencion.cliente@centraltest.com

Servicios de formación y consultoría:

consulting_es@keypredict.com

keypredict.com

