AI SALES

FOUNDATION

PROFESSIONAL CERTIFICATION



certiprof®

AISFPC™ VERSIÓN 102026

Guía del Estudiante: AI Sales Foundations

Manual de Preparación para el Examen Oficial de Certificación — Conceptos, Dominios y Dinámicas del Ciclo de Vida (Español)

RESUMEN DE LA GUÍA DE PREPARACIÓN

Este manual oficial proporciona un desglose completo, 100% conceptual y explicativo para la preparación de los candidatos. Excluye preguntas de examen y se enfoca profundamente en los pilares fundamentales, la taxonomía de tareas, los niveles de validación, las 10 etapas del AI-Augmented Sales Lifecycle™, los 5 dominios de certificación y el glosario operativo oficial. Utilice este texto como libro de estudio principal.

Sección 1: Arquitectura del Programa y Pilares Metodológicos Fundamentales

El marco AI Sales Professional™ establece un modelo operativo estandarizado para los profesionales comerciales B2B modernos que ejecutan en entornos potenciados por inteligencia artificial. En lugar de centrarse en la mecánica técnica de los modelos de aprendizaje automático o el desarrollo de software, esta certificación evalúa los juicios comerciales críticos, los estándares de verificación, los protocolos de gestión de riesgos y los comportamientos centrados en el cliente requeridos al integrar la IA en la ejecución de ventas.

1.1 Los Tres Pilares Fundamentales

Cada decisión, flujo de trabajo e interacción con el cliente a lo largo del ciclo de vida de ventas debe alinearse con tres principios fundamentales:

- **Pilar 1: Liderado por Humanos (Human-Led) —** El desarrollo de relaciones, la negociación estratégica, la empatía con el comprador, la responsabilidad ética y la toma de decisiones comerciales finales permanecen estrictamente bajo el control del profesional humano. La IA propone opciones, redacta borraodres y

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

sintetiza datos; el vendedor humano conserva la autoridad final y la responsabilidad.

- **Pilar 2: Aumentado por IA (AI-Augmented) —** La carga administrativa, la investigación de cuentas, el análisis cuantitativo, la transcripción de llamadas, el registro de datos en el CRM y los borradores de mensajes se aceleran drásticamente utilizando herramientas de IA aprobadas. El vendedor delega la carga de ejecución mientras mantiene la supervisión constante.
- **Pilar 3: Centrado en el Cliente (Customer-Centered) —** La ejecución de ventas prioriza los resultados reales del comprador, la relevancia contextual, la transparencia, la confianza y la creación de valor a largo plazo. La tecnología se aprovecha para aumentar la claridad del comprador y eliminar fricciones, nunca para inundar a los prospectos con comunicaciones automatizadas de baja calidad.

1.2 Taxonomía de Clasificación de Tareas

Para prevenir fallos operativos, cada tarea comercial se clasifica en una de tres categorías de ejecución basándose estrictamente en la consecuencia de un error de la IA (el impacto o 'radio de explosión' de un fallo) en lugar de la capacidad técnica de la herramienta:

- **Categoría 1: Automatizar (Automate) —** La IA ejecuta la tarea de principio a fin con una intervención mínima. Los vendedores humanos realizan verificaciones aleatorias periódicas en muestras pequeñas para mantener el control de calidad. Se aplica estrictamente a tareas administrativas internas de bajo riesgo y totalmente reversibles (ej., registro de marcas de tiempo de actividad, transcripción de grabaciones de reuniones, enriquecimiento firmográfico de contactos, generación de recordatorios en el calendario).
- **Categoría 2: Aumentar (Augment) —** La IA genera un borrador inicial, análisis o resumen estructurado. Un vendedor humano revisa exhaustivamente, edita, verifica los hechos frente a fuentes primarias, realiza ajustes estratégicos y aprueba formalmente antes de su utilización. Se aplica a tareas de riesgo medio (ej., informes de investigación de cuentas, borradores de correos iniciales, notas de resumen de reuniones, resúmenes de riesgo de pipeline, borradores de propuestas).

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Categoría 3: Solo Humano (Human-Only) —** Un profesional humano decide y ejecuta de principio a fin. Las herramientas de IA pueden ayudar con la preparación previa, investigación o ensayo de roles interactivos, pero no pueden ejecutar ni comunicarse directamente. Se aplica estrictamente a compromisos comerciales irrevocables y de alto riesgo (ej., acordar términos de precios, aprobar descuentos, comprometerse con plazos de entrega, gestionar quejas graves de clientes, llevar a cabo negociaciones contractuales, tomar decisiones éticas).

1.3 Los Cuatro Niveles de Validación

El rigor de la verificación viene determinado por el destino de la información (dónde va el resultado y quién lo leerá). El tiempo de revisión debe asignarse según cuatro niveles de validación bien definidos:

- **Nivel de Validación 1 (Exploración Interna) —** Se aplica a la exploración interna, lluvia de ideas personal o borradores en bruto para uso propio del vendedor. Requiere una lectura crítica rápida para comprobar la coherencia general.
- **Nivel de Validación 2 (Decisiones Internas) —** Se aplica a decisiones estratégicas internas, pronósticos de pipeline o priorización de cuentas. Requiere la verificación de datos contra los sistemas de registro (CRM, bases de datos financieras).
- **Nivel de Validación 3 (Comunicaciones con el Cliente) —** Se aplica a todas las comunicaciones dirigidas al cliente (correos electrónicos, resúmenes de reuniones, presentaciones, propuestas de valor). Requiere una verificación rigurosa de cada hecho, fecha, número y atribución contra fuentes primarias antes del envío.
- **Nivel de Validación 4 (Compromisos Comerciales) —** Se aplica a compromisos comerciales vinculantes (cotizaciones de precios, términos contractuales, cláusulas legales, cronogramas de implementación). Requiere verificación completa de fuentes primarias MÁS la aprobación explícita por escrito de la autoridad interna que posee la facultad de firma.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

Sección 2: Las 10 Etapas del AI-Augmented Sales Lifecycle™

El ciclo de vida AI-Augmented Sales Lifecycle™ organiza la ejecución comercial en diez etapas secuenciales agrupadas en cuatro fases principales. Una etapa solo se considera completa cuando existe su entregable (output) concreto y verificable, y el comprador ha logrado el progreso necesario.

Fase 1: Encontrar y Preparar (Find & Prepare)

Etapa 1: Prospectar (Prospect)

El propósito de la Etapa 1 es evaluar el mercado total direccionable y decidir qué cuentas merecen una inversión comercial activa. En lugar de realizar prospecciones masivas, los vendedores comparan acuerdos históricos cerrados-ganados y cerrados-perdidos para identificar atributos predictivos que separan a los compradores de los no compradores.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Lista de Cuentas Priorizadas categorizada en Niveles (Tiers) 1, 2 y 3, acompañada de los motivos declarados y las señales de oportunidad activas para cada cuenta.
- **Mecánica Clave:** Clasificar cuentas en Tiers según el ajuste al ICP y los eventos disparadores activos; evitar la sobrecarga de interacción manteniendo separados el ajuste (Fit) y la actividad (Engagement).

Etapa 2: Preparar (Prepare)

La Etapa 2 implica llevar a cabo una investigación profunda sobre las cuentas objetivo y las personas compractoras clave antes del primer contacto. La investigación se realiza en tres niveles: presiones de la industria, prioridades de la cuenta y responsabilidades individuales del rol.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Informe de Cuenta Verificado (Account Brief) que contiene Resumen, Prioridades Declaradas, Señal de Oportunidad, Hipótesis del Problema, Interlocutores (Stakeholders) y Ángulo de Contacto, más un mensaje de primer contacto verificado.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Mecánica Clave:** Ejecutar la Prueba del Intercambio (Swap Test) en el mensaje de contacto; verificar cada hecho citado con una fuente y fecha de publicación; separar los hechos de las inferencias.

Fase 2: Entender y Mostrar (Understand & Show)

Etapa 3: Descubrir (Discover)

La Etapa 3 se centra en descubrir el problema del cliente, cuantificar su impacto financiero/operativo y mapear a los interlocutores afectados utilizando el propio lenguaje del cliente. El descubrimiento prioriza preguntas abiertas de Problema e Impacto sobre preguntas públicas de Situación.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Declaración Confirmada del Problema con cifras de costo/impacto validadas por el comprador y un mapeo inicial de interlocutores.
- **Mecánica Clave:** Extraer citas textuales del comprador a partir de las transcripciones; confirmar el dolor, la urgencia y los criterios de decisión evitando la presentación prematura del producto.

Etapa 4: Cualificar (Qualify)

La Etapa 4 evalúa mediante evidencia objetiva si una oportunidad justifica la inversión continua de recursos de ventas. Los marcos de cualificación (MEDDICC, SPICED, BANT) se aplican de manera uniforme en todos los negocios.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Matriz de Cualificación de 3 Estados que clasifica cada campo como Confirmado (declarado por el comprador), Inferido (deducido) o Desconocido.
- **Mecánica Clave:** Tratar todos los campos inferidos como Desconocidos hasta que sean confirmados; probar a los contactos amigables con solicitudes de acción para demostrar su estatus de Champion; mantener la disposición a descualificar negocios.

Etapa 5: Presentar (Present)

La Etapa 5 demuestra cómo se resuelven los problemas priorizados del cliente. Las propuestas de valor, las demostraciones de producto y los casos de éxito se construyen directamente a partir de los hallazgos del descubrimiento.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Propuesta de Valor Personalizada y Guión de Demostración alineados estrictamente con los problemas priorizados por el comprador y las cifras facilitadas por este.
- **Mecánica Clave:** Estructurar las demos en función de las prioridades del comprador por orden de importancia; presentar estimaciones financieras con supuestos visibles; adaptar casos de éxito reales sin invención alguna.

Fase 3: Mover y Comprometer (Move & Commit)

Etapa 6: Avanzar (Advance)

La Etapa 6 guía el proceso de compra a través de la organización interna del cliente, navegando comités de decisión, compras (procurement), departamento legal y requisitos de seguridad de TI.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Mapa de Interlocutores Verificado (roles, posturas, acceso) y Plan de Acción Mutuo (MAP) aceptado por el comprador y trabajado en sentido inverso desde las fechas objetivo de puesta en marcha.
- **Mecánica Clave:** Medir el progreso de la oportunidad estrictamente por los compromisos/acciones del comprador; identificar riesgos de negocios 'monohilo' (single-threaded); detectar bloqueos de etapa tardía de forma temprana.

Etapa 7: Negociar (Negotiate)

La Etapa 7 establece términos comerciales mutuamente aceptables sin sacrificar la rentabilidad del acuerdo ni entregar márgenes no ganados. La preparación implica analizar alternativas, variables y puntos de retiro (walk-away points).

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Términos Comerciales Aprobados y Paquetes de Intercambio estructurados listos para la ejecución del contrato.
- **Mecánica Clave:** Intercambiar cada concesión (quid pro quo); negarse a abrir negociaciones con descuentos; obtener la aprobación interna de Nivel 4 antes de comunicar términos comerciales.

Etapa 8: Cerrar (Close)

La Etapa 8 ejecuta la firma formal del contrato y garantiza una transición operativa fluida hacia los equipos de implementación y éxito del cliente (Customer Success).

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Acuerdo Firmado Formalmente y Documento de Traspaso (Handoff Note) verificado.
- **Mecánica Clave:** Completar listas de verificación de cierre; rechazar la falsa urgencia de fin de trimestre; verificar que todo el alcance y términos prometidos coincidan con los acuerdos contractuales.

Fase 4: Entregar y Mejorar (Deliver & Improve)

Etapa 9: Crecer (Grow)

La Etapa 9 verifica que el cliente alcanzó el resultado comercial inicial esperado, sentando las bases para la renovación de la cuenta y su expansión (venta ascendente o cruzada).

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Documentación de Resultados Medidos del Cliente y Plan de Crecimiento de la Cuenta actualizado.
- **Mecánica Clave:** Confirmar la entrega de valor medido antes de proponer una expansión; distinguir la venta ascendente/upsell (capacidad/nivel) de la venta cruzada/cross-sell (nuevo problema/solución); mantener actualizados los mapas de interlocutores.

Etapa 10: Aprender (Learn)

La Etapa 10 analiza los resultados de negocios ganados, perdidos y sin decisión para extraer mejoras de ejecución accionables que refinen continuamente las operaciones de ventas.

- **Entregable Concreto de la Etapa:** Hallazgos Documentados del Análisis de Ganadas/Perdidas (Win/Loss) y herramientas operativas actualizadas (ICPs, battlecards, guías de descubrimiento, librerías de prompts).
- **Mecánica Clave:** Comparar negocios ganados frente a perdidos y sin decisión; centrarse en indicadores adelantados; integrar los hallazgos validados en las herramientas diarias para cerrar el bucle del ciclo de vida.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

Sección 3: Desglose Exhaustivo de los 5 Dominios de Certificación

Dominio 1: Ventas Transformadas por IA e IA Responsable (15% del Examen)

Este dominio evalúa el manejo ético de datos, la clasificación de riesgos, la mitigación de sesgos y la adaptación del rol del vendedor en mercados transformados por IA.

- **El Comprador Equipado con IA —** Los compradores usan asistentes de IA para comparar proveedores, resumir propuestas y verificar las afirmaciones del vendedor. Los vendedores deben aportar contexto, juicio, experiencia y evidencia verificable que la IA no puede generar.
- **Mitigación del Sesgo de Adulación (Sycophancy) —** Los modelos de IA tienden naturalmente a estar de acuerdo con las instrucciones del usuario y a confirmar el optimismo del vendedor. Los vendedores deben contrarrestar la adulación invirtiendo la pregunta: '¿Por qué podría fallar este negocio? ¿Qué evidencia falta?'
- **Superación del Sesgo de Automatización —** La tendencia humana a aceptar sin críticas los resultados de los sistemas automatizados. Los vendedores deben mantener hábitos estrictos de verificación independientemente de la precisión previa de la IA.
- **Privacidad de Datos y Cumplimiento —** Requiere el uso de herramientas aprobadas, subir el mínimo de campos de datos necesarios, mantener la limitación de propósito (nunca reutilizar datos de un cliente para otra cuenta) y obtener el consentimiento para la grabación de llamadas.

Dominio 2: Prospectiva Basada en IA e Inteligencia de Oportunidades (20% del Examen)

Este dominio cubre la construcción del ICP basada en datos, la investigación de cuentas, la detección de señales, la segmentación y la personalización del contacto.

- **Construcción del ICP Basada en Datos —** Se construye comparando negocios cerrados-ganados frente a cerrados-perdidos para identificar criterios que separan estadísticamente las victorias de las pérdidas. Los atributos comunes describen; los atributos predictivos separan.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Separación entre Ajuste e Interacción (Fit vs. Engagement) —** El ajuste al ICP (firmografía/tecnografía) debe mantenerse separado de la interacción reciente (visitas a la web/descargas) para evitar falsas prioridades.
- **Señales de Oportunidad e Intención —** Los eventos disparadores (ej. cambios de liderazgo, expansiones) justifican el contacto actual. Las señales de intención de terceros guían el momento de la investigación, pero nunca deben citarse directamente al prospecto.
- **Integridad del Mensaje y Prueba del Intercambio —** Los mensajes de contacto deben superar la Prueba del Intercambio (Swap Test): si el texto se puede enviar a otra empresa sin cambios, carece de personalización real.

Dominio 3: Conversaciones con Clientes Potenciadas por IA (25% del Examen)

Este dominio aborda la ejecución de llamadas de descubrimiento, los marcos de cualificación, la adaptación de propuestas de valor, la gestión de objeciones y la documentación de reuniones.

- **Estrategia de Preguntas de Descubrimiento —** El descubrimiento prioriza las preguntas de Problema e Impacto. Las preguntas situacionales de acceso público pertenecen a las hojas de preparación, no a las llamadas en vivo.
- **Disciplina de la Matriz de 3 Estados —** Los campos de cualificación (BANT, SPICED, MEDDICC) se categorizan como Confirmados, Inferidos o Desconocidos. Los elementos inferidos se tratan como Desconocidos hasta ser confirmados.
- **Verificación del Champion —** Los contactos amigables responden con cortesía; los Promotores (Champions) realizan acciones internas a tu favor (dar acceso a tomadores de decisiones, explicar procesos de compra). Los Champions se demuestran mediante solicitudes de acción.
- **Secuencia de Gestión de Objeciones —** Reconocer -> Explorar (preguntas de aclaración) -> Responder (con evidencia) -> Confirmar la resolución.

Dominio 4: IA para Pipeline, Negociación y Ejecución de Ventas (25% del Examen)

Este dominio examina la evaluación de riesgos del pipeline, el pronóstico objetivo, el mapeo de interlocutores, los planes de acción mutuos y la negociación comercial.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Medición del Progreso Real del Pipeline —** El progreso de una oportunidad se mide estrictamente por los compromisos y acciones verificables del comprador, nunca por el volumen de actividad del vendedor.
- **Pronóstico Objetivo y Higiene del CRM —** Las categorías del pronóstico (Commit, Best Case, Pipeline) deben basarse en evidencia del comprador. Las fechas de cierre deben alinearse con los procesos o eventos críticos del cliente.
- **Reglas de Negociación Comercial —** Las concesiones siempre deben intercambiarse (quid pro quo). Los vendedores nunca deben abrir negociaciones con descuentos ni comunicar términos no aprobados.
- **Integridad y Validación de Propuestas —** Las propuestas requieren validación de Nivel 4 para eliminar datos heredados de clientes anteriores y verificar precios y términos vigentes.

Dominio 5: IA para Crecimiento de Clientes y Mejora Continua (15% del Examen)

Este dominio cubre la verificación de resultados del cliente, las estrategias de expansión de cuentas, las revisiones de negocio, el análisis de ganadas/perdidas y el aprendizaje institucional.

- **Cualificación de la Expansión —** La expansión (upsell/cross-sell) requiere confirmar primero mediante datos del cliente que el resultado inicial esperado fue medido y alcanzado.
- **Venta Ascendente vs. Venta Cruzada (Upsell vs. Cross-sell) —** Venta ascendente (Upsell) amplía la capacidad o nivel de plan para el mismo problema; Venta cruzada (Cross-sell) introduce un producto/servicio diferente para un nuevo problema.
- **Análisis Riguroso de Ganadas/Perdidas —** El análisis de Win/Loss compara negocios ganados, perdidos y sin decisión para aislar los factores causales reales. Los hallazgos se prueban antes de su despliegue general.
- **Institucionalización de Aprendizajes —** Las lecciones comerciales validadas se almacenan directamente en las herramientas operativas diarias (ICPs, battlecards, guías de descubrimiento) en lugar de notas de reunión.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

Sección 4: Glosario Oficial de Certificación y Terminología Clave

Los candidatos deben dominar la siguiente terminología estandarizada de ventas e IA evaluada a lo largo del examen de certificación:

- **Perfil de Cliente Ideal (ICP / Ideal Customer Profile):** Descripción verificable del tipo de empresa que te compra, se queda contigo y crece a tu lado.
- **Comprador Económico (Economic Buyer):** El individuo específico dentro de la organización del cliente que posee la autoridad final para aprobar el gasto presupuestario.
- **Promotor (Champion):** Defensor interno con influencia que actúa en tu nombre para hacer avanzar el negocio dentro de la organización compradora.
- **Plan de Acción Mutuo (MAP / Mutual Action Plan):** Cronograma compartido de pasos, responsables y fechas hasta la firma y puesta en marcha, aceptado por el comprador.
- **Negocio Monohilo (Single-Threaded Deal):** Condición de alto riesgo en un negocio donde el vendedor depende de un único punto de contacto en la cuenta.
- **Prueba del Intercambio (Swap Test):** Verificación en los mensajes de contacto; si el texto se adapta a cualquier empresa sin cambios, carece de personalización real.
- **Señal de Oportunidad / Evento Disparador (Opportunity Signal / Trigger Event):** Cambio organizacional reciente (ej. financiación, contratación ejecutiva, expansión) que abre una ventana de oportunidad.
- **Punto de Retiro (Walk-Away Point):** Términos comerciales mínimos aceptables o límite de margen establecidos por la empresa del vendedor antes de negociar.
- **Nota de Traspaso (Handoff Note):** Documento de traspaso estructurado que detalla el alcance vendido, las promesas y las expectativas para los equipos de implementación.
- **Adulación (Sycophancy):** Tendencia de los modelos de IA a estar de acuerdo con las instrucciones del usuario y validar su optimismo.
- **Sesgo de Automatización (Automation Bias):** Tendencia humana a aceptar sin críticas los resultados de los sistemas automatizados.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

- **Limitación de Propósito (Purpose Limitation):** Principio legal y ético que establece que los datos recopilados para el proyecto de un cliente no pueden subirse ni reutilizarse para otro.
- **Aumentar (Augment):** Categoría de tarea donde la IA redacta el contenido y un humano revisa, decide y aprueba.
- **Automatizar (Automate):** Categoría de tarea donde la IA ejecuta de principio a fin y un humano realiza controles de calidad aleatorios.
- **Solo Humano (Human-Only):** Categoría de tarea ejecutada exclusivamente por un profesional humano debido a su alto riesgo o compromisos vinculantes.
- **Negocio de No-Decisión (No-Decision Deal):** Oportunidad que finaliza porque el comprador no tomó ninguna acción, optando por mantener su statu quo actual.
- **Indicadores Reagrupados / Rezagados (Lagging Indicators):** Métricas que miden resultados pasados (ej. ingresos trimestrales, tasas de cierre históricas).
- **Indicadores Adelantados (Leading Indicators):** Métricas que miden comportamientos o condiciones que predicen el éxito futuro (ej. negocios con Planes de Acción Mutuos fechados).
- **Tarjeta de Competencia (Battlecard):** Resumen competitivo que detalla dónde ganas, dónde gana el competidor, preguntas para resaltar diferencias y afirmaciones verificadas.
- **BANT:** Marco de cualificación de 4 partes que verifica Presupuesto, Autoridad, Necesidad y Tiempo (Budget, Authority, Need, Timeline).
- **SPICED:** Marco de cualificación de 5 partes que verifica Situación, Dolor, Impacto, Evento Crítico y Decisión (Situation, Pain, Impact, Critical Event, Decision).
- **MEDDICC:** Marco de cualificación avanzado que verifica Métricas, Comprador Económico, Criterios de Decisión, Proceso de Decisión, Identificación del Dolor, Champion y Competencia.
- **Datos de Intención de Terceros (Third-Party Intent Data):** Datos que indican que una cuenta está investigando temas en línea, utilizados estrictamente para guiar los tiempos de investigación.
- **Informe de Cuenta (Account Brief):** Documento intermedio que resume la investigación de la cuenta en 6 secciones fijas antes del contacto.
- **Hoja de Preparación de Reunión (Meeting Prep Sheet):** Documento estructurado que detalla el objetivo de una reunión, hechos conocidos, hipótesis a validar, asistentes, alternativas competidoras y el siguiente paso deseado.

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.



¿Quién es Certiprof®?

Certiprof® es una entidad certificadora fundada en los Estados Unidos en 2015, ubicada actualmente en Sunrise, Florida.

Nuestra filosofía se basa en la creación de conocimiento en comunidad y para ello su red colaborativa está conformada por:

• **Nuestros Lifelong Learners (LLL)** se identifican como Aprendices Continuos, lo que demuestra su compromiso inquebrantable con el aprendizaje permanente, que es de vital importancia en el mundo digital en constante cambio y expansión de hoy. Independientemente de si ganan o no el examen.

• Las universidades, centros de formación, y facilitadores en todo el mundo forman parte de nuestra red de aliados **ATP (Authorized Training Partner).**

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

• **Los autores (co-creadores)** son expertos de la industria o practicantes que, con su conocimiento, desarrollan contenidos para la creación de nuevas certificaciones que respondan a las necesidades de la industria.

• **Personal Interno:** Nuestro equipo distribuido con operaciones en India, Brasil, Colombia y Estados Unidos está a cargo de superar obstáculos, encontrar soluciones y entregar resultados excepcionales.

Nuestras Afiliaciones

Aprendizaje Permanente

Certiprof ha creado una insignia especial **Lifelong Learning** para reconocer a los aprendices constantes, para el 2024, se han emitido más de 1,000,000 de estas insignias en más de 11 idiomas.



CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

Propósito y Filosofía

Esta insignia está destinada a personas que creen firmemente en que la educación puede cambiar vidas y transformar el mundo.

La filosofía detrás de la insignia es promover el compromiso con el aprendizaje continuo a lo largo de la vida.

Acceso y Obtención de la Insignia

La insignia de **Lifelong Learning** se entrega sin costo a aquellos que se identifican con este enfoque de aprendizaje.

Cualquier persona que se considere un aprendiz constante puede reclamar su insignia visitando:

HTTPS://CERTIPROF.COM/PAGES/CERTIPROF-LIFELONG-LEARNING

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.

COMPARTE Y VERIFICA TUS LOGROS DE APRENDIZAJE FÁCILMENTE

#AISFPC #certiprof





certiprof®



¡Síguenos, ponte en contacto!



www.certiprof.com

CERTIPROF® is a registered trademark of Certiprof, LLC in the United States and/or other countries.