



FACULTAD DE NEGOCIOS

Licenciada en Administración y Marketing

“Implementación del método BANT para mejorar el proceso de ventas del Instituto de Alta Formación Profesional en Trujillo en el 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Jenny Milene Lopez Quiroz

Asesor:

Mg. Lic. Julio Octavio Sánchez Quiroz

0000-0002-1843-9105

Trujillo - Perú

2024

Informe de Similitud



Página 2 of 56 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3097850185

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y hermanos por haber sido mi pilar, por su amor incondicional, su fe inquebrantable en mis capacidades y por enseñarme, desde siempre, el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por ser mi mayor ejemplo y mi apoyo en cada momento, A mi Padre que desde pequeña me enseñó los principales valores para mejorar como persona y profesional, con los cuales he podido avanzar a lo largo de la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional. Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis, el Lic. Julio Octavio Sánchez Quiroz, por su paciencia, guía y constante apoyo en cada etapa de este trabajo, su experiencia y consejos fueron fundamentales para estructurar adecuadamente mi investigación. Agradezco a esta casa de estudio por la capacidad de adaptación, lo cual me permitió y me brindo las facilidades para continuar con mi aprendizaje, sin importar las dificultades por las que atraviesa el país.

Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	45
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Método BANT _____	22
Tabla 2. Causas probables de la baja tasa de conversión _____	25
Tabla 3. Aplicación de conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera _____	26
Tabla 4. Pasos para la implementación de las mejoras _____	30
Tabla 5. Cronograma de capacitación al personal de call center _____	34
Tabla 6. Distribución de ventas por mes _____	39
Tabla 7. Tasa de conversión por día antes de método BANT _____	41
Tabla 8. Tasa de conversión por día después de método BANT _____	41

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de IAFP _____	11
Figura 2. Principales programas de IAFP _____	12
Figura 3. Estudiantes en la modalidad presencial _____	13
Figura 4. Local Ricardo Palma _____	13
Figura 5. Local San Andrés _____	14
Figura 6. Entorno de clases virtuales _____	14
Figura 7. Aula virtual _____	15
Figura 8. Diagrama Método BANT _____	18
Figura 9. Tipos de prospectos de IAFP _____	23
Figura 10. Nivel de satisfacción de los prospectos con el método BANT _____	40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional se desarrolló en el área de Call Center en el Instituto de Alta Formación Profesional ubicado en la ciudad de Trujillo en el año 2024. El problema abordado giró en torno a la baja tasa de conversión de matrículas por parte de los prospectos. Es por ello que se tuvo como objetivo implementar el Método BANT en el área de call center del Instituto con el objetivo de aumentar la tasa de conversión de prospectos a ventas mediante la mejora del proceso de contacto, personalización del discurso y capacitación del personal. Como resultados se logró incrementar el número de matrículas mensuales en un 48%, demostrando la efectividad del enfoque personalizado en las llamadas. El equipo de call center fue capacitado con éxito en la gestión eficiente de llamadas y en el uso del Método BANT. Se logró incrementar la tasa de conversión diaria por asesor, pasando del 3% al 6%. Este avance refleja una mejora significativa en la productividad del equipo y en la calidad de las interacciones con los prospectos.

Palabras clave: Ventas, call center, prospectos, método BANT, instituto

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló en el Instituto de Alta Formación Profesional (IAFP), con RUC N° 20604166986, razón social “Instituto De Alta Formación Profesional EIRL”. IAFP es una institución educativa comprometida con la formación integral de personas que han culminado sus estudios del nivel secundario. Esta institución fue fundada en 2014 por una pareja de esposos, el Ing. Carlos Alva Chávez y la Arq. Carito Rebaza Tello, quienes inicialmente trabajaban repartiendo módulos en la sierra liberteña (Pataz, Huamachuco, Retamas, Llacuabamba, Tayabamba, entre otros distritos). Poco a poco, gracias a su arduo trabajo, lograron abrir su primera aula en el Programa de Auxiliar de Educación Inicial. Hoy en día ya cuentan con más de 400 estudiantes en dicho programa de los cuales son más de 100 egresados que se encuentra laborando en diferentes instituciones del nivel inicial, cunas, centros de estimulación, entre otros, principalmente dentro de la ciudad de Trujillo, Virú y Chepén.

La misión de la empresa es: Formar especialistas de alto valor académico, comprometidos con la excelencia y la innovación.

La visión de la empresa es: Ser una institución reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus especializaciones y por el impacto positivo que generen en la sociedad académica.

Valores

Excelencia académica: Compromiso con altos estándares de calidad en la enseñanza, investigación y servicios académicos

Respeto: Valorar la diversidad, promover un ambiente inclusivo y respetuoso para todos los miembros de la comunidad educativa.

Liderazgo: Enfatiza la importancia de liderar con integridad y responsabilidad, demostrando valores éticos en todas las acciones y decisiones.

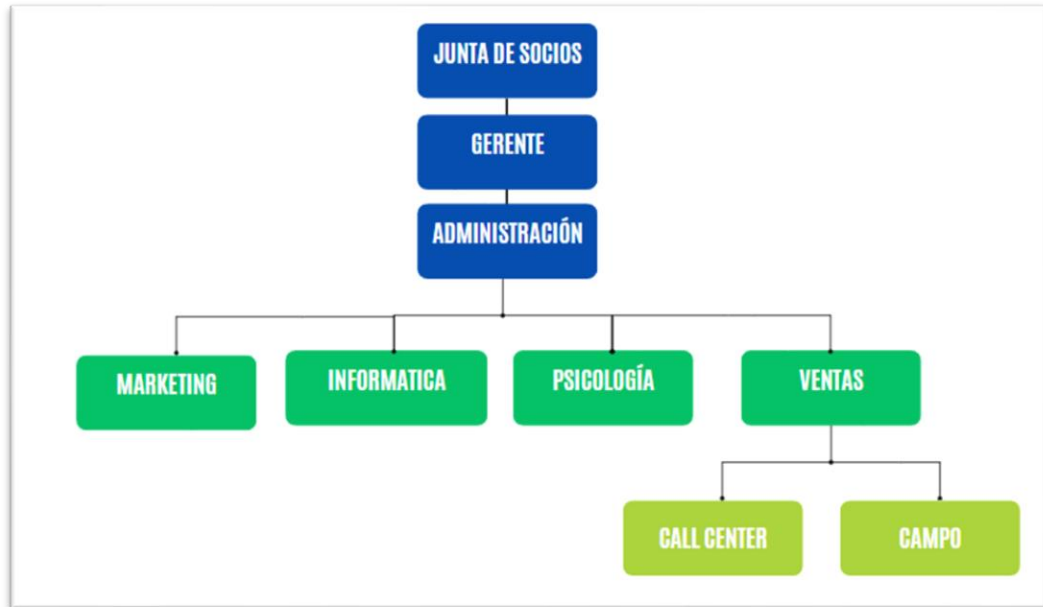
Integridad: Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las actividades académicas y administrativas.

Aprendizaje continuo: Fomentar una cultura de aprendizaje permanente y desarrollo profesional tanto para estudiantes como para personal académico y administrativo.

Estructura organizacional: conformado por los 2 dueños, 1 gerente, 2 personas en el área administrativa, 2 personas en informática, 1 jefe de ventas, 2 personas en call center, 3 personas en ventas de campo, 2 psicólogas, y 1 persona en el área de marketing que trabaja de manera externa.

Figura 1.

Organigrama de IAPF



Nota: Elaboración propia.

El instituto cuenta con un convenio con la Universidad Nacional de Trujillo (Ver Anexo 1), Auxiliar de Educación Inicial, que es su principal programa, el cual cuenta con la mayor cantidad de estudiantes. Además, también cuenta con un convenio con la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM) (ver anexo 2), ofreciendo una amplia gama de programas y diplomados diseñados para proporcionar conocimientos especializados y habilidades prácticas, enfocadas en diversas áreas de estudio y adaptadas a las necesidades del mercado laboral actual. Su enfoque se basa en una metodología innovadora y un cuerpo docente altamente calificado, garantizando una formación de calidad que permite a los estudiantes insertarse con éxito en el ámbito profesional o continuar con estudios superiores. Dentro de sus programas que se ha logrado implementar se encuentra: Auxiliar de Educación Primaria y

Secundaria, Docencia de Educación Inicial, Estimulación Temprana, etc. Estos programas brindan a sus estudiantes, personas con secundaria completa como personas que ya han terminado una carrera profesional. Cuentan con una amplia lista de programas dentro de los cuales los que más resaltan son los siguientes:

Figura 2.

Principales programas de IAFP

PROGRAMAS IAFP
1. AUXILIAR DE EDUCACIÓN INICIAL
2. AUXILIAR DE EDUCACIÓN PRIMARIA
3. AUXILIAR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
4. DOCENCIA EN EDUCACIÓN INICIAL
5. FARMACIA CLÍNICO Y ATENCIÓN FARMACÉUTICA.
6. ESTIMULACIÓN TEMPRANA
7. TERAPIA DE LENGUAJE
8. SSOMA (SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL Y MEDIO AMBIENTE)
9. EDUCACIÓN INCLUSIVA.
10. ALTA DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.

Nota: Elaboración propia.

El instituto ofrece diversas modalidades de estudio a sus estudiantes permitiendo darles mayor facilidad al momento de matricularse, entre ellas están:

Modalidad presencial: Está ubicado en la ciudad de Trujillo y cuenta con dos locales donde se brindan las clases:

Figura 3.

Estudiantes en la modalidad presencial



Nota: Foto en el aula de clases.

Local de clases Ricardo Palma: Ricardo Palma 729 – Urb. Santo Dominguito.

Figura 4.

Local Ricardo Palma



Nota: Foto de fachada de institución

Local de clases San Andrés: Calle Francisco Borja 240, Urb. San Andrés.

Figura 5.

Local San Andrés



Nota: Foto de fachada de institución

- **Modalidad virtual:** Las clases se dan los domingos y se lleva a cabo durante 2 horas de 10 de la mañana a 12 del mediodía.

Figura 6.

Entorno de clases virtuales



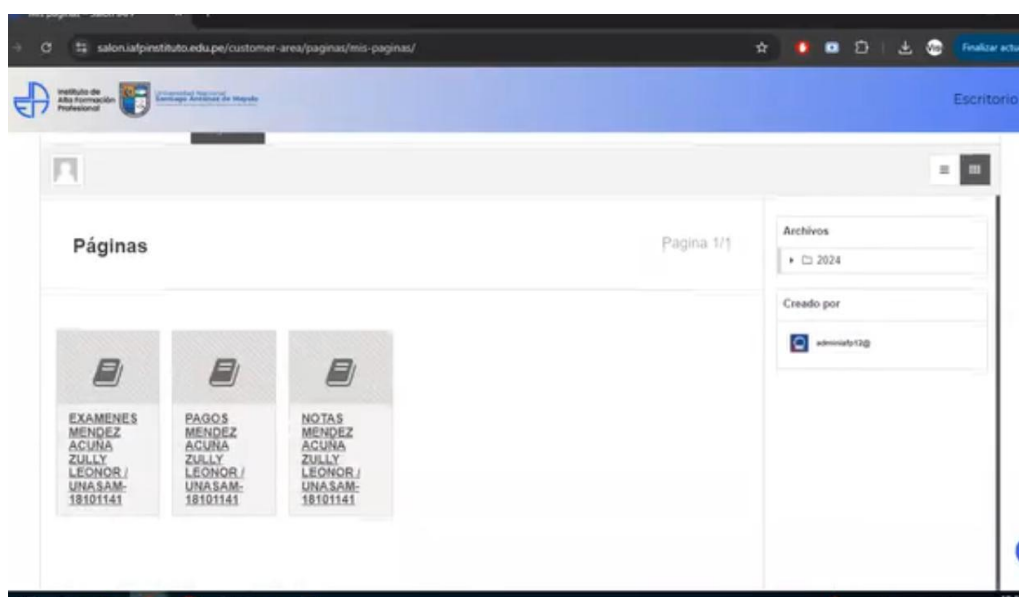
Nota: Foto de fachada de institución

Modalidad a distancia: esta modalidad permite a muchos alumnos poder estudiar

en sus tiempos libres es una modalidad de autoaprendizaje, se enfoca en profesionales de la sierra liberta. Donde se les da los módulos para que ellos estudien y al cabo de un mes estarían dando sus exámenes en nuestra plataforma virtual. En el aula virtual pueden visualizar sus notas, exámenes, módulos y también fechas de pago.

Figura 7.

Aula virtual



Nota: Foto de aula virtual de IAFP

Área de marketing

En cuanto a la publicidad esta es realizada por el área de marketing, los encargados nos comunicaron que se genera dos tipos de publicidad: uno enfocado solo en personas que viven en la ciudad de Trujillo o que residen en lugares cercanos, por ello es que tenemos estudiantes hasta de la ciudad de Pacasmayo que vienen a sus clases en la modalidad presencial todos los sábados de 5 a 7 de la noche. La otra publicidad se realiza a nivel nacional es para captar

clientes para la modalidad virtual o que estén interesados en otros programas que se brindan a en la modalidad a distancia. Las dos se realizan por paga mediante Facebook, y los prospectos escriben a los números de celular registrados en la empresa, en total se manejan 5 números diferentes para que lleguen mensajes, regularmente llegan de entre 20 a 30 mensajes diarios por cada celular, según los registros hay un total de 5 a 8 números que escriben a 2 o 3 números solicitando información.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Los sistemas de ventas en el mundo han ido evolucionando a lo largo del tiempo, existen diferentes técnicas de ventas que se llevan desarrollando desde hace muchos años, una de ellas es el BANT fue creada por IBM (International Business Machines), para identificar a compradores potenciales, en la década de 1960. Actuando como un criterio identificador de oportunidades, analizando y recopilando datos para determinar si un lead esta preparado o no para la compra de un producto o servicio. En 2012, IBM mejoró este método de identificación de compradores potenciales — el **BANT Sales**, consiste en etapas que dirían si el comprador o cliente potencial cumplía con los requisitos previos de BANT, para ello se realizan las siguientes preguntas:

- ¿Tiene el cliente potencial el presupuesto para comprar el producto o servicio?
- ¿Tiene la autoridad para tomar la decisión de compra?
- ¿Tiene una necesidad real del producto o servicio?
- ¿Tiene un plazo definido para realizar la compra?

El vendedor guiaría al cliente potencial a través del proceso de compra hasta que estuviera listo para realizar la compra. Cada vez que el cliente decía que sí a una etapa del método, pasaba al siguiente paso de identificación, y así sucesivamente, hasta que estaba totalmente adecuado para la presentación de la propuesta hecha por la empresa.

Figura 8.

Diagrama Método BANT



Nota: Elaboración propia basada en el Método BANT: Qué es y para qué sirve.

Budget

El "budget" o presupuesto evalúa si un cliente tiene los recursos para invertir en un producto o servicio. Es esencial mostrar el valor de la inversión para continuar la negociación; si el cliente no tiene el monto necesario, no avanzará a la compra

Authority

La "authority" o autoridad se refiere a identificar si la persona con la que se negocia tiene el poder de decisión en la compra. Es clave investigar quién toma las decisiones y asegurarse de que tiene la información para valorar la propuesta. Hablar directamente con el tomador de decisiones es crucial para evaluar la efectividad de la solución y, más allá de cerrar la venta, establecer una relación

que se convierta al cliente en un promotor de la marca en el futuro.

Need

En la etapa de "need" necesidad, se analiza cómo tu producto beneficia al cliente, evaluando si es el momento adecuado, si satisface sus prioridades y resuelve un problema específico. Es clave contar con habilidades técnicas para asegurar que la propuesta de valor sea relevante y garantizar que la solución sea valiosa

Time

El aspecto de "Time" tiempo, evalúa cuándo se concretará la venta y empezarán los resultados, considerando el tiempo necesario para que el cliente perciba beneficios. También incluye anticipar problemas en la implementación para minimizar los impactos negativos

Fundación Universitaria del Área Andina (2017) indica que con el pasar de los años verificamos el crecimiento y cambios en el mercado, actualmente en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es primordial y definitiva para alcanzar el éxito en una empresa u organización. Podemos afirmar que las ventas son importantes para el desarrollo y crecimiento de las empresas. En el caso de IAFP, permite que obtengamos mayor cantidad de matrícula, lo genera mayor ingreso para la institución. A partir del mes de a septiembre se ha visto una baja en las ventas, es por ello que se desea implementar el método BANT para una mejor evaluación de los prospectos.

Ross y Tayler (2011) en su libro de Predictable Revenue, menciona brevemente el método BANT como un enfoque tradicional para la cualificación

de prospectos. BANT es un acrónimo que proviene de Budget (Presupuesto), Authority (Autoridad), Need (Necesidad) y Timing (Momento). Este método ha sido utilizado durante años por los equipos de ventas para evaluar si un prospecto es adecuado para invertir tiempo en un proceso de venta.

Perez et.al (2023) en su tesis denominada “El funnel de ventas y la mejora del proceso comercial en un startup que utiliza automatización de ventas” tuvieron como finalidad, sugerir las metodologías BANT y SPIN Selling para mejorar la tasa de conversión de clientes. BANT evalúa a los clientes potenciales en función de su presupuesto (Budget), autoridad para tomar decisiones (Authority), necesidades (Needs) y el tiempo en que piensan realizar la compra (Timing). SPIN Selling, por su parte, se centra en desarrollar relaciones más profundas mediante preguntas estratégicas relacionadas con la situación, el problema, la implicación y la necesidad de solución del cliente.

Proceso de Venta

1. **Investigación:** Antes de contactar al prospecto, investiga su empresa y su industria para comprender mejor sus necesidades.
2. **Contactar al Prospecto:** Inicia el contacto y establece una conexión. Utiliza tus conocimientos previos para personalizar la conversación.
3. **Calificación:** A medida que conversas, utiliza las preguntas relacionadas con BANT para calificar al prospecto. Esto te ayudará a determinar si vale la pena continuar con el proceso.

4. **Presentación de la Solución:** Si el prospecto cumple con los criterios de BANT, presenta tu producto o servicio, enfocándote en cómo satisface sus necesidades específicas.
5. **Manejo de Objeciones:** Escucha las preocupaciones del prospecto y responde de manera efectiva. Utiliza la información recabada sobre BANT para abordar sus objeciones.
6. **Cierre:** Si el prospecto está listo, procede a cerrar la venta. Asegúrate de que estén cómodos con la decisión y ofrécele claridad sobre los siguientes pasos.
7. **Seguimiento:** Independientemente del resultado, realiza un seguimiento con el prospecto. Esto puede abrir oportunidades futuras y fortalecer la relación.

Este método es muy útil para identificar rápidamente si un prospecto tiene el potencial para convertirse en cliente, lo que optimiza el tiempo y esfuerzo del equipo de ventas.

Una de las etapas más importantes del embudo de ventas es la prospección que además de ser la etapa en la cual el vendedor debe generar información identificando posibles compradores, también es el paso en el que se debe calificar a los posibles clientes de acuerdo con los que tienen la mayor probabilidad de cierre. De esta manera, el vendedor debe analizar cuatro características primordiales para entender si los leads generados en la prospección tendrán la capacidad de generar beneficios para la empresa, además de medir el tamaño del esfuerzo necesario para satisfacer sus necesidades

Ramos (2023) explica que en su tesis plan de ventas y estrategias comerciales de la empresa “El” en la Ciudad de Lima – 2023, se apoyaron en el

método BANT para filtrar a los clientes adecuados para proceder con la venta, realizando las siguientes preguntas dentro de su encuesta

Tabla 1.

Método BANT

Método	Pregunta	Respuesta	Sustento
B	¿Tiene un presupuesto asignado?	SI	Cuenta con un presupuesto asignado para compras personales.
A	¿Tiene la autoridad para la compra?	SI	La decisión de compra es netamente de él, no recurre a otras personas.
N	¿Tiene una necesidad que resolver?	SI	Si tiene la necesidad de siempre verse bien y estar a la vanguardia en moda, por el rubro en que se desenvuelve.
T	¿Ha definido el plazo de compra?	SI	Si en cuanto a camisas y corbatas lo hace mensual, en cuanto a temas de calzado cada 2 a 3 meses.

Nota: Tomado de la tesis - Plan de Ventas y Estrategias Comerciales de la empresa “Él” en la ciudad de Lima – 2023.

A lo largo de mi experiencia en IAFP me he encontrado con varios tipos

de clientes, dentro de los cuales los principales son:

Figura 9.

Tipos de prospectos de IAFP

CLIENTE OCACIONAL		Prospectos que adquieren el programa de manera rápida y esporádica.
CLIENTE REACIO		Son clientes que se muestran negativos y que muy difícilmente realizan la compra del programa.
CLIENTE DESCONFIADO		Cientes que siempre solicitan toda la documentación respecto a los convenios, también fotos que validen la información que damos y aun así muchas veces no se matriculan.
CLIENTE GROSERO		Son clientes que no contestan las llamadas y los mensajes de WhatsApp, también suelen cortar las llamadas.
CLIENTE NEGOCIADOR		Prospectos que siempre están pidiendo algún tipo de descuento ya sea en las matrículas o en las mensualidades.

Nos encontramos con prospectos, que están muy interesadas en adquirir el servicio, siendo el 5% de los prospectos que al terminar de brindar toda la información deciden matricularse y cancelan en el momento, también hay prospectos que son dependientes y necesitan consultarlo con sus familiares (esposos, padres de familia, incluso suegros, etc) regularmente se acuerda una hora para volver a llamarlos pero solo el 15% responde nuevamente las llamadas para confirmar su matrícula o cancelar su solicitud, el 3% logra matricularse después de volver a llamarlos. Otros prospectos dan sus datos y se les nota muy interesados en matricularse se acuerda una hora para la matrícula, pero solo el 4% de ellas a finaliza con la matrícula, a veces cancelan 1 día o 2 hasta una semana después, el 3% al final solo dejan de contestar las llamadas y son como el 70% de los prospectos que nunca contestan las llamadas, se les brinda información por WhatsApp, pero nunca contestan los mensajes.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresé a IAFP el 1ro de febrero del 2024 y hasta la actualidad sigo desarrollando mis funciones, me encuentro en el área de ventas (call center) realizando el contacto directo con los leads que ingresan diariamente al teléfono de la empresa, a los que contestan, se les explica toda la información con el speech que tenemos como guía, además de ello se les envía la información por WhatsApp para que la puedan revisar a detalle. A las personas que no contestan el celular o tienen teléfonos apagados, solo se les envía la información a WhatsApp, esperando una respuesta por su parte, para continuar con la venta.

Experiencia profesional

El tiempo de experiencia profesional en el área y la formación durante la carrera universitaria, me permite identificar puntos de mejora en la empresa en mención. Mi función principal consiste en realizar llamadas a los prospectos generados a través de anuncios en la página de Facebook de la institución. Estos anuncios dirigen a los interesados a un enlace de WhatsApp, desde donde se recopilan los números de contacto y se procede a realizar las llamadas.

Uno de los principales desafíos que enfrento en este entorno es la baja tasa de conversión de prospectos a ventas. Aunque realizo las llamadas diariamente, logro concretar solo una venta por día, y en ocasiones no se logra ninguna. Este bajo rendimiento es una preocupación constante tanto para mí como para mis compañeros de trabajo, ya que todos enfrentamos la misma dificultad. A pesar de la constante presión por parte de la supervisión para aumentar las ventas, la repetitividad y la monotonía del speech de ventas resultan desmotivadoras, lo cual dificulta la efectividad de las llamadas.

A nivel interno, observo que la falta de un enfoque estructurado en el proceso de ventas también podía estar influyendo en los bajos resultados. La comunicación con los prospectos se vuelve predecible y no genera el impacto necesario para motivar a los interesados a tomar una decisión de compra. Este problema no solo afecta mi desempeño, sino también el de todo el equipo de ventas, lo que a su vez repercute en los resultados generales de la institución.

Tabla 2.

Causas probables de la baja tasa de conversión

Problema	Área	Causas probables
Baja tasa de conversión de prospectos a ventas	Call center	El discurso utilizado durante las llamadas puede ser demasiado genérico y repetitivo, lo que genera desinterés en los prospectos al no abordar sus necesidades o motivaciones específicas.
		Los teleoperadores podrían no estar debidamente capacitados para manejar objeciones, identificar señales de interés y transmitir confianza, lo que reduce la efectividad de las interacciones con los prospectos.
		Los prospectos provenientes de las campañas en Facebook podrían no estar realmente interesados en los programas

ofrecidos, ya que algunos solo hicieron clic por curiosidad sin una intención seria de inscripción.

La presión por cumplir metas sin un sistema de incentivos o apoyo puede generar desmotivación y estrés en los empleados, lo que afecta su actitud y desempeño durante las llamadas.

Si el instituto no comunica claramente su propuesta de valor o no destaca características únicas de sus programas, los prospectos podrían no percibir un motivo convincente para inscribirse, especialmente si encuentran alternativas más atractivas.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3.

Aplicación de conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera

Curso	Subtema	Aplicación
Ventas	Gestión de ventas	Este curso me brindó una comprensión clara sobre los procesos de ventas, desde la identificación de prospectos hasta el cierre de negociaciones. Gracias a este aprendizaje, pude analizar las deficiencias en la estrategia de ventas del call center y plantear la

		implementación del Método BANT como una solución estructurada para incrementar la tasa de conversión.
	Atención al cliente	Durante este curso adquirí herramientas para gestionar interacciones efectivas con clientes, manejar objeciones y resolver problemas. Estas habilidades me ayudaron a capacitar al personal del call center, enfocándome en mejorar la calidad de las llamadas y en transmitir la propuesta educativa de manera más convincente.
Marketing e investigación de mercados	Segmentación de mercados	Aprendí a analizar y definir públicos objetivos, lo cual me permitió identificar la falta de claridad en el enfoque hacia los prospectos del instituto. Esto fue clave para sugerir una estrategia más personalizada en las llamadas y adaptar el discurso de ventas según las necesidades de los potenciales estudiantes.
Herramientas informáticas	Manejo de softwares básicos de ofimática	Fue clave para desarrollar habilidades prácticas en el uso de programas como Excel aplicado al ámbito de los negocios. Gracias a este aprendizaje pude organizar y analizar datos relacionados con los prospectos y las ventas del call center, identificando patrones y áreas de mejora. Esto me permitió detectar con claridad los indicadores de bajo rendimiento y tomar decisiones basadas en información precisa.
Gestión de recursos	Liderazgo y manejo de	Gracias a este aprendizaje, comprendí la importancia de la motivación y el trabajo en equipo. Esto me permitió

humanos	equipos	liderar la implementación de los cambios necesarios, promoviendo un ambiente de aprendizaje durante las capacitaciones y mejorando la disposición del equipo para adaptarse a nuevas estrategias.
Consultoría y métricas de marketing	Medición de métricas clave	El curso de Consultoría y Métricas de Marketing fue esencial para desarrollar mi capacidad analítica y comprender la importancia de medir y evaluar el desempeño en procesos comerciales. Durante mi trabajo, apliqué estos conocimientos para analizar datos clave, como número de matrículas, tasa de conversión y evaluación del rendimiento.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de mejora

Implementación de Método BANT

Con el objetivo de superar estas dificultades y mejorar la tasa de conversión de prospectos a ventas, propongo implementar el **Método BANT** (Budget, Authority, Need, Timing) para estructurar las llamadas de ventas de manera más efectiva y aumentar la productividad del equipo. Este método permite clasificar a los prospectos según su presupuesto, autoridad para tomar decisiones, necesidades reales y el tiempo adecuado para realizar una compra, lo cual me permitirá personalizar el speech y adaptarlo a cada caso específico.

A través de esta implementación, se busca mejorar no solo la actitud y

motivación del equipo, sino también brindar información precisa y relevante a los prospectos, lo que debería generar una mayor conexión con ellos y aumentar las probabilidades de concretar ventas. Al adoptar este enfoque, espero lograr una mayor eficiencia en las llamadas y contribuir a incrementar las ventas de la institución.

Objetivo General:

Implementar el Método BANT en el área de call center del Instituto de Alta Formación Profesional para aumentar la tasa de conversión de prospectos a ventas mediante la mejora del proceso de contacto, personalización del discurso y capacitación del personal.

Objetivos Específicos:

1. Diseñar un nuevo speech de ventas basado en el Método BANT, adaptado a las necesidades y prioridades de los prospectos interesados en los programas educativos ofrecidos por el instituto.
2. Capacitar al personal del call center en la aplicación del Método BANT, enfocándonos en habilidades como manejo de objeciones, identificación de necesidades y cierre efectivo de ventas.
3. Monitorear y evaluar el impacto de la implementación del Método BANT en las tasas de conversión, identificando las áreas de mejora continua para optimizar los resultados.

Plan de acción

Tabla 4.

Pasos para la implementación de las mejoras

Etapa	Descripción
Diagnóstico inicial	Realicé un análisis de la situación actual del call center, identificando las principales debilidades, como la monotonía en el discurso de ventas, la baja personalización en las llamadas y la falta de capacitación del equipo. Este diagnóstico fue esencial para establecer puntos de mejora y orientar las acciones a implementar.
Diseño del nuevo speech de ventas	Basándome en los principios del Método BANT (presupuesto, autoridad, necesidad y tiempo), desarrollé un discurso de ventas que permite identificar y priorizar prospectos con mayores posibilidades de conversión. El nuevo enfoque incluyó preguntas estratégicas para comprender mejor las necesidades de los prospectos y adaptar la propuesta del instituto a sus intereses específicos.
Capacitación del personal	Organicé sesiones de capacitación para el equipo del call center, donde expliqué el Método BANT, su aplicación práctica y las técnicas de ventas que facilitarían el manejo de objeciones y el cierre de ventas. Durante las sesiones, se realizaron simulaciones de llamadas para que los

operadores ganaran confianza en el uso del nuevo speech.

Implementación piloto Para evaluar la efectividad del nuevo enfoque, puse en marcha un programa piloto en el que el equipo aplicó el nuevo discurso y técnicas aprendidas durante un periodo inicial. Este proceso incluyó un seguimiento cercano para resolver dudas y ajustar cualquier aspecto necesario en tiempo real.

Monitoreo y evaluación de resultados Durante la implementación, medí los resultados mediante indicadores clave como la cantidad de prospectos contactados, la duración promedio de las llamadas y las tasas de conversión obtenidas. Además, se recopiló retroalimentación del equipo para identificar oportunidades de mejora y optimizar el proceso continuamente.

Nota: Elaboración propia

El siguiente speech de ventas es el que usa actualmente en la institución, este será mejorado más adelante.

Speech actual de la empresa

Durante el desarrollo de mis actividades laborales, se cuenta con el siguiente speech que fue realizado por el jefe de ventas, brindando la información necesaria sobre el programa principal de IAFP.

Speech de Auxiliar en Educación Inicial

Asesora: hola buenos días, con la señorita.....

Cliente: ¿Sí? o quién es?

Asesora: Hola, te saluda (**Nombre de asesora**) tu asesora académica, el motivo de mi llamada es por la información que solicitó por Facebook.

Alternativo: ¿Me estoy comunicando con la señorita (**Nombre de prospecto**)

Cliente: Si

Asesora: Si, le comento que somos del instituto de alta formación profesional en convenio con la universidad nacional de Trujillo. estoy encargada de brindarle toda la información que necesite para el programa de auxiliar de educación inicial.

Asesora: Nosotros manejamos dos modalidades la presencial y la virtual:

En la modalidad virtual, usted va a recibir sus clases en vivo vía zoom los días domingos de 8am a 10am, también recibirá su módulo de manera virtual.

En la modalidad presencial, usted tendrá que acudir a las instalaciones del instituto los sábados de 5pm a 7pm y su módulo tendrá que recogerlo en oficina.

¿qué modalidad se le ajusta más a usted? ¿la presencial o la virtual?

Asesora: Le comento también que los certificados finales que brindamos al finalizar sus 12 meses cuentan con 1200 horas académicas y 48 créditos universitarios que serán registrados por la SUNEDU, y como dato adicional le cuento que el 90% de alumnas egresadas de nuestra institución encuentran trabajo en los 2 primeros meses.

Asesora: hasta ahí, ¿tienes alguna consulta?

Cliente: Si estoy interesada en las clases presenciales / el precio

Asesora: Perfecto con respecto a la inscripción en la **modalidad presencial**, la matrícula es de 100 soles y la mensualidad es de 200 soles.

Asesora: perfecto con respecto a la inscripción en la **modalidad virtual**, la matrícula única es de 100 soles y la mensualidad es de 150 soles.

Asesora: Así mismo, quiero decirle que las clases empiezan este (fechas de inicio de clase), y nos faltan 3-5 cupos para cubrir el aula, habiendo dado toda esa información, coméntame, señorita (nombre de prospecto) ¿procedemos con la inscripción correspondiente para que empiece sus clases este sábado 07 de septiembre?

Asesora: le explico que el proceso de matrícula es el siguiente:

1. Primero me va a proporcionar sus datos

Nombre y Apellidos, DNI, Edad, Correo electrónico, Número de célula,

Departamento, Provincia, Distrito, Modalidad de estudio

2. Posteriormente le va a llegar un correo con la ficha de matrícula y las cuentas correspondientes para que usted realice el abono, luego usted enviará la foto o captura de pantalla.
3. Para finalizar le llegará su constancia de matrícula, su boleta de pago virtual y será agregada a su grupo de WhatsApp donde se encuentra su docente y compañeras de clase.

Asesora: Listo perfecto le felicito señorita maría por haber tomado la decisión de seguir escalando en su carrera profesional, a continuación.

La capacitación del equipo del call center fue un paso clave en la implementación del Método BANT y se llevó a cabo en dos sesiones intensivas realizadas en un período de dos días. El objetivo principal de estas reuniones fue brindar a los colaboradores las herramientas necesarias para aplicar el método de manera efectiva y así mejorar la tasa de conversión de prospectos a ventas.

Tabla 5.

Cronograma de capacitación al personal de call center

Día	Capacitación
Primera reunión 26 de octubre	En la primera sesión, se presentó al equipo el concepto del Método BANT (presupuesto, autoridad, necesidad y tiempo) y su importancia en el proceso de ventas telefónicas. Se explicó cómo este enfoque ayuda a identificar a los prospectos más calificados y a personalizar la comunicación con ellos. Posteriormente, se introdujo el nuevo discurso de ventas, estructurado con preguntas estratégicas para evaluar rápidamente las necesidades de los prospectos. Durante la sesión, se realizaron ejemplos prácticos para mostrar cómo utilizar el speech en diferentes escenarios, abordando objeciones frecuentes y destacando los beneficios clave de los programas ofrecidos por el instituto.
Segunda reunión 27 de octubre	La segunda sesión estuvo enfocada en la práctica. Se realizaron simulaciones de llamadas en las que cada miembro del equipo puso en práctica el nuevo speech y recibió retroalimentación inmediata. Las simulaciones incluyeron situaciones reales, como

prospectos indecisos o preguntas complejas, para preparar al personal ante cualquier desafío. Además, se abrió un espacio para resolver dudas y compartir experiencias.

Nota. Elaborada por la autora.

En esta actividad, se abordó la parte de implementación de prueba piloto y monitoreo y evaluación de resultados. Al final de la capacitación, el equipo mostró un mejor entendimiento del Método BANT y cómo aplicarlo, así como una mayor motivación para enfrentar el reto de incrementar las ventas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para dar solución al objetivo general del presente trabajo, se elaboró un nuevo speech de ventas bajo el enfoque del método BANT.

Propuesta de speech

ASESORA: Buenos días, señorita “nombre del prospecto”. Soy “**nombre del asesor**”, su asesora académica del Instituto de Alta Formación Profesional, en convenio con la Universidad Nacional de Trujillo. Me comunico porque solicitó información sobre nuestro programa.

CLIENTE: Sí.

ASESORA: Perfecto. Le comento que nuestro programa está diseñado para brindarle las herramientas necesarias para que pueda desenvolverse con éxito en el ámbito educativo, como auxiliar de educación inicial. Contamos con dos modalidades para adaptarse a sus necesidades:

- **Modalidad Virtual:** Clases en vivo por Zoom los domingos de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y material de estudio online.
- **Modalidad Presencial:** Clases presenciales los sábados de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. en nuestras instalaciones.

¿Cuál de estas opciones considera que se ajusta mejor a su horario y estilo de aprendizaje?

ASESORA: Quiero destacar que ambos programas tienen una duración de 12 meses y al finalizar, usted obtendrá un certificado con 1200 horas académicas y 48 créditos

universitarios, respaldados por SUNEDU, gracias a nuestro convenio con la Universidad Nacional de Trujillo, Además, el 90% de nuestras egresadas encuentran empleo en los primeros dos meses.

¿Tiene alguna pregunta hasta el momento?

CLIENTE: [El prospecto consultará sobre el precio, o por los requisitos para la matrícula, oportunidades de empleo]

ASESORA: Comprendo su interés por el costo. En la modalidad presencial, la matrícula es de S/ 100 y la mensualidad de S/ 200. En la modalidad virtual, la matrícula es de S/ 100 y la mensualidad de S/ 150.

ASESORA: Usted se puede matricular solo con estos 2 requisitos, el primero es que cuente con su certificado de estudios secundarios y su DNI vigente.

ASESORA: [Si la clienta muestra interés en continuar, puedes agregar:]

Le informo que las clases inician el **(fecha y mes)**, y aún contamos con algunos cupos disponibles. **¿Estaría interesada en reservar su vacante para comenzar a estudiar este fin de semana?**

[Si la clienta acepta, continuar con el proceso de inscripción:]

Para formalizar su inscripción, necesito que me proporcione sus datos personales. Luego, le enviaré un correo electrónico con una ficha de matrícula y los datos de nuestras cuentas bancarias para realizar el pago. Una vez confirmado el pago, le enviaremos su constancia de matrícula y la agregaremos a nuestro grupo de WhatsApp, donde podrá interactuar con su docente y compañeras.

[Si la clienta duda, puedes reforzar los beneficios del programa y ofrecerle un incentivo, como un descuento o material adicional.]

Me podría apoyar con una encuesta, le voy a hacer 3 preguntas:

- **¿Qué le pareció la información brindada?**

Escala del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho.

- **Respecto a la atención que se le ha brindado cuál sería su calificación.**

Escala del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho.

- **¿Como calificarías tu experiencia general con la llamada?**

Escala del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho.

La implementación del nuevo speech de ventas dio como resultado un incremento en el número de matrículas mensuales. A continuación, se presentan tablas y gráficos que demuestran la mejora en el instituto.

Número de matrículas mensuales

Mensualmente se lleva un control del número de matrículas que se realizaron mediante llamadas (call center). Durante los últimos 3 meses desde septiembre a noviembre, donde en el mes de noviembre fue utilizado el nuevo speech para brindar la información a los prospectos, se ha visto una mejora ya que de momento contamos con un total de 40 matrículas.

Tabla 6.

Distribución de ventas por mes

Mes	Nº de Matriculados
Septiembre	30
Octubre	35
Noviembre	52
Total	105

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar, del mes de octubre al mes de noviembre hubo un incremento en el número de matrículas obtenidas con un valor del 48%, con lo cual se puede sostener que la implementación del método BANT en la empresa ha dado resultados positivos.

Otras métricas significativas que se han considerado son el nivel de satisfacción de los prospectos con la implementación del nuevo speech de ventas.

Encuesta de Satisfacción de los prospectos de IAFP (área call center):

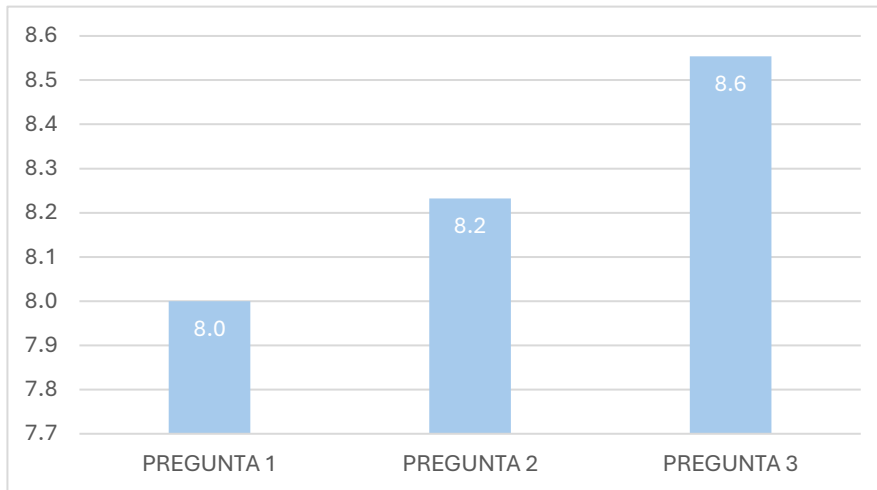
- 1 ¿Qué le pareció la información brindada?
- 2 ¿Respecto a la atención que se le ha brindado cuál sería su calificación.?
- 3 ¿Como calificarías tu experiencia general con la llamada?

La figura 1 muestra las respuestas de los 56 prospectos que se entrevistaron con el nuevo speech. En la pregunta 1, el puntaje promedio que asignaron los encuestados es 8 en la escala del 1 al 10. En la pregunta 2 se obtuvo el

promedio 8.2 y en la pregunta 3 se obtuvo un promedio de 8.6. Como resultado final se obtuvo que los prospectos están algo satisfechos con el proceso de atención.

Figura 10.

Nivel de satisfacción de los prospectos con el método BANT



Nota: Datos obtenidos en la encuesta de satisfacción en noviembre del 2024.

Para la pregunta 1, con una escala del 1 al 10, la puntuación promedio fue de 8.0, lo cual es un puntaje positivo. Para la pregunta 2, relacionada a la atención del personal, la puntuación general fue de 8.2. Finalmente, para la pregunta 3, preguntando por la experiencia general, el puntaje promedio fue de 8.6, estos puntajes reflejan una mejora significativa en la gestión de las llamadas.

Tasa de conversión de ventas

En el Instituto de IAFP, se lleva un control de los prospectos que ingresan solicitando información sobre nuestro programa, revisando el registro diariamente ingresan un aproximado de 30 prospectos, se registran (brindando datos) 7 personas y de los cuales solo se matricula 1 persona. Utilizando la

fórmula de conversión obtenemos una tasa de conversión del 3%.

Tabla 7.

Tasa de conversión por día antes de método BANT

Tasa de conversión por asesor	
Prospectos	30
P. Registrados	7
Matriculados	1
Conversión	3%

Nota: Elaborada por la autora

Tabla 8.

Tasa de conversión por día después de método BANT

Tasa de conversión por asesor	
Prospectos	30
P. Registrados	16
Matriculados	2
Conversión	6.6%

Nota: Elaborada por la autora

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mi experiencia profesional en el Instituto de Alta Formación Profesional representó un pilar importante tanto en mi formación académica como en mi etapa inicial en el mundo laboral. Trabajar en el área de call center me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera y desarrollar habilidades esenciales que fortalecieron mi perfil profesional.

Se logró implementar el Método BANT en el instituto, incorporando un nuevo speech de ventas enfocado en las cuatro etapas del método (presupuesto, autoridad, necesidad y tiempo). Gracias a esta estrategia, el número de matrículas mensuales aumentó en un 48%, demostrando la efectividad del enfoque personalizado en las llamadas.

El equipo de call center fue capacitado con éxito en la gestión eficiente de llamadas y en el uso del Método BANT. Se les enseñó a manejar objeciones, responder consultas y transmitir de manera clara y persuasiva la propuesta educativa del instituto, fortaleciendo su confianza y habilidades para interactuar con los prospectos.

Como resultado de la implementación del método y la capacitación del personal, se logró incrementar la tasa de conversión diaria por asesor, pasando del 3% al 6%. Este avance refleja una mejora significativa en la productividad del equipo y en la calidad de las interacciones con los prospectos.

Lecciones aprendidas

Aprendí a identificar y analizar problemas desde una perspectiva integral, entendiendo la importancia de las métricas y la segmentación para tomar decisiones

estratégicas. La experiencia me enseñó que la adaptación y la innovación son claves en el ámbito laboral, especialmente cuando se enfrentan desafíos relacionados con procesos obsoletos o poco efectivos. Reconocí la importancia de la comunicación clara y efectiva, tanto en las interacciones con los prospectos como dentro del equipo de trabajo, para lograr resultados tangibles.

Habilidades profesionales desarrolladas

Fortalecí mis habilidades de liderazgo al proponer e implementar estrategias innovadoras como el Método BANT, logrando resultados concretos y medibles. Desarrollé competencias en la capacitación y motivación del equipo, lo cual me enseñó el valor de trabajar en equipo hacia objetivos comunes. Mejoré mi capacidad analítica al trabajar con métricas clave como la tasa de conversión, utilizando datos para evaluar y optimizar procesos.

Aprendizajes finales

Esta etapa profesional me dejó una valiosa experiencia sobre cómo abordar problemas reales en un entorno laboral dinámico y competitivo. Comprendí la importancia de construir propuestas sólidas y enfocadas en el público objetivo, tanto para mejorar la percepción de una institución como para lograr mejores resultados comerciales. Me llevo la confianza de que, con esfuerzo, análisis y colaboración, es posible superar desafíos laborales y generar un impacto positivo en cualquier organización.

Recomendaciones

Es fundamental desarrollar una propuesta educativa sólida y consistente que destaque los beneficios únicos de los programas ofrecidos por el instituto, incluyendo

mejoras en el diseño curricular, certificaciones de calidad, alianzas estratégicas con otras instituciones, y una comunicación clara de cómo los programas ayudan a los estudiantes a alcanzar sus metas profesionales.

Es necesario realizar un análisis exhaustivo del público objetivo para comprender mejor sus características, intereses y necesidades específicas. Asimismo, diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, enfocadas en atraer prospectos con un alto interés en las carreras que se ofrecen dentro del instituto.

Se recomienda realizar capacitaciones constantes para todo el personal del instituto, no solo en el área de ventas, sino también en temas como atención al cliente, comunicación efectiva y conocimiento de los programas educativos. Esto garantizará un servicio de calidad y una imagen más profesional del instituto.

Es imperativo trabajar en la creación de un ambiente laboral positivo, comenzando desde la dirección. Los líderes deben fomentar la confianza, el respeto y la motivación entre los empleados. Esto incluye escuchar sugerencias, reconocer logros y establecer un entorno de trabajo tranquilo y colaborativo que impulse el compromiso y la productividad del equipo.

REFERENCIAS

- Higuerey, E. (5 de Agosto de 2021). *Entiende cómo funcionan las ventas BANT*.
[https://rockcontent.com/es/blog/bant/#:~:text=BANT%20Sales%20es%20un%20m%C3%A9todo,y%20tiempo%20\(Time%20frame\)](https://rockcontent.com/es/blog/bant/#:~:text=BANT%20Sales%20es%20un%20m%C3%A9todo,y%20tiempo%20(Time%20frame).).
- Instituto de Alta Formación Profesional. (23 de Octubre de 2024). *Olimpiadas IAFP 2024*. Olimpiadas IAFP 2024: <https://iafpinstituto.edu.pe/olimpiadas-iafp-2024/>
- López, G. (2019). *DEVELOPMENT OF A VENTURE CAPITAL AUTOMATIC OUTBOUND SOURCING PROCESS TO FIND AND TARGET STARTUPS ONLINE*. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33879>
- Ramos Santos, A. (2023). *Plan de ventas y estrategias comerciales de la empresa Él en la Ciudad de Lima - 2023*. Repositorio Institucional Zegel.
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/529>
- Ruiz Jaspard, C. (2022). *Rediseño del área de ventas de una Startup de Contac Center*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/185554>
- Suárez, M. (2023). *Cómo generar demanda con recursos limitados. Hacer Empresa*(127), 52.
https://doi.org/https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A2500496/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A178267874&crl=c&link_origin=none
- Verardi Da Silva, V. (2023). *O FUNIL DE VENDAS E A MELHORIA DO PROCESSO*

COMERCIAL EM UMA STARTUP QUE UTILIZA AUTOMAÇÃO DE

VENDAS. Repositorio Institucional UFSC.

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/248258>

ANEXOS

CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO (2024 – 2025)



RECTORADO

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

"Dos siglos de sabiduría, un legado para el futuro"

RESOLUCION RECTORAL N°0381-2024/UNT

Trujillo, 26 de febrero de 2024

Visto el documento N°35024339 con expediente N°31824339E, promovido por el Director General del Instituto de Alta Formación Profesional -IAFP, sobre auspicio académico;

CONSIDERANDO:

Que, conforme a la Ley Universitaria N° 30220, el artículo 8°, establece que el Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la acotada Ley y demás normativa aplicable, autonomía que se manifiesta en los regímenes: 8.1 Normativo, 8.2 De gobierno, 8.3 Académico, 8.4 Administrativo y 8.5 Económico;

Que, los artículos 60° y 62°, 62.2 de la Ley Universitaria N° 30220, concordantes con los artículos. 27° y 28° del Estatuto Institucional, establecen que el Rector es el personero y representante legal de la Universidad, teniendo entre sus atribuciones, dirigir la actividad académica de la Universidad y su gestión normativa, administrativa, económica y financiera;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 320-2021/UNT, se aprueba el "Reglamento General de Eventos Académicos de la Universidad Nacional de Trujillo", el mismo que tiene por finalidad normar el otorgamiento de auspicios por parte de la Universidad Nacional de Trujillo, a diversas organizaciones públicas o privadas para la realización de eventos académicos, científicos, culturales y artísticos, y en su artículo 14° establece los requisitos para solicitar el auspicio;

Que, el artículo 26° del citado Reglamento aprobado establece lo siguiente: "Para efectos de recaudación, la institución, por el auspicio obtenido, abonará a la Universidad Nacional de Trujillo el Treinta por Ciento (30%) del importe total recaudado por el cobro de todo concepto (inscripción, materiales, certificación) a los participantes del evento auspiciado; si dicho auspicio involucra el uso de los ambientes universitarios el monto será de treinta y cinco por ciento (35%) del cobro por todo concepto (inscripción, materiales, certificación) del evento académico auspiciado, así como también el importe de una garantía de un veinte por ciento (20%) adicional del total estimado del presupuesto de la actividad, en previsión de daños en la infraestructura o deterioro o pérdida de equipo;

Que, mediante escrito de fecha 08.02.2024, el Director General del Instituto de Alta Formación Profesional -IAFP, cuya inscripción en el Libro Único de Registros de Actividades de Auspicio de la UNT se autorizó por Resolución Rectoral N° 1321-2023/UNT, solicita el auspicio institucional para el desarrollo del "PROGRAMA DE FORMACION PROFESIONAL DE AUXILIAR DE EDUCACION INICIAL" en modalidad semipresencial, 1200 horas académicas, 36 créditos, con un costo de S/2100.00 soles;

Que, con Informe N° 0083-2024-OEA/R., la Responsable de la Oficina de Eventos Académicos EDUCA PERU-UNT, de conformidad con lo establecido en el artículo 14° del Reglamento antes mencionado, opina a favor de otorgar el auspicio académico al Instituto de Alta Formación Profesional -IAFP, por cumplir con los requisitos establecidos; asimismo resalta que dicho evento está destinado a la formación académica profesional y promueve el crecimiento de la producción intelectual en los diferentes campos profesionales, el mismo que va acorde con los principios institucionales de esta Casa Superior de Estudios;

Local Central: Jr. Independencia Nro. 389 - Diego de Almagro 344 / Trujillo - Perú
Ciudad Universitaria: Av. Juan Pablo II S/N Urb. San Andrés - Trujillo - La Libertad

044-205513

@untraunicaoficial





www.untru.edu.pe



rectorado@untru.edu.pe



CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO (2024 – 2025)

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO**
Resolución de Consejo Universitario - Rector
N.º 421-2024-UNASAM
Huaraz, 30 de mayo de 2024

consideración el Informe Legal N.º 453-2024-UNASAM-OGAJ/D, de fecha 14 de mayo de 2024, mediante el cual, el Director de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la UNASAM, **opina:** *Que, es procedente la suscripción del Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional entre la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y el Instituto de Alta Formación Profesional E.I.R.L. – IAFP E.I.R.L.; asimismo, se eleve a Consejo Universitario para su tratamiento y aprobación;*

Que, existiendo opinión técnica favorable e Informe Legal precedente, en virtud al numeral 153.15 del artículo 153º del Estatuto de la UNASAM, que regula las atribuciones del Consejo Universitario, que precisa "Autorizar la celebración de convenios con universidades, organismos gubernamentales y no gubernamentales, instituciones, nacionales e internacionales (...), así como advirtiendo el literal e) del artículo 12º del Reglamento General de Convenios de la UNASAM, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario – Rector N.º 300-2023-UNASAM, de fecha 11 de mayo de 2023, que señala: "Canalizado el expediente con las opiniones favorables **se elevará al rectorado para que la Oficina de Secretaría General eleve al Consejo Universitario el mismo, para su aprobación respectiva y posterior emisión de la Resolución**", en sesión extraordinaria del Honorable Consejo Universitario de fecha 16 de mayo de 2024, debatido el caso, **se acordó por unanimidad: Autorizar la suscripción del convenio marco de cooperación interinstitucional entre la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y el Instituto de Alta Formación Profesional E.I.R.L. – IAFP E.I.R.L.;**

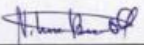

De conformidad a lo establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General y en uso de las atribuciones conferidas en el artículo 153º del Estatuto de la UNASAM;

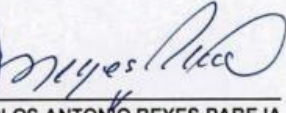

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- AUTORIZAR la suscripción del convenio marco de cooperación interinstitucional entre la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y el Instituto de Alta Formación Profesional E.I.R.L. – IAFP E.I.R.L., el cual consta de quince (15) cláusulas y que como anexo forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- DISPONER que los órganos competentes de la UNASAM den cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.


MAG. NÉLIDA ROSARIO BRONCANO OSORIO
SECRETARIA GENERAL (e)


DR. CARLOS ANTONIO REYES PAREJA
RECTOR

PIEZAS GRÁFICAS DE REDES SOCIALES DEL INSTITUTO

 Instituto de Alta Formación Profesional - IAFP Educación Nacional
Ayer a las 7:33 a. m. · 🌐

#NUESTRASALUMNAS
#PRACTICASPREFESIONALES

Felicidades a nuestras estudiantes por el inicio de sus practicas Pre Profesionales en en entidades privadas y publicas , Nos enorgullece y motiva a seguir creciendo como Institucion Educativa
#GraciasporlaConfianzaenIAFP ... Ver más



 5

1 comentario

CONTENIDO EDUCATIVO EN REDES SOCIALES



Instituto de
Alta Formación
Profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
UNT

¿QUÉ HACE UN AUXILIAR DE EDUCACIÓN INICIAL?

- Apoyo en la planificación y organización de actividades.
- Atención y cuidado de los niños.
- Observación y seguimiento del desarrollo infantil.
- Apoyo en la gestión de la rutina diaria.
- Fomentar el juego y la socialización



INFORMES
946480124

✉ informescapacionesiafp@gmail.com

📍 Jr. Bolívar 276 Of. 403. Trujillo

iafpinstituto.edu.pe

PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

iafpinstituto.edu.pe

ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OTRAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
UNT

Universidad Nacional
Santiago Antúnez de Mayolo
"Del esfuerzo de sus hijos depende el progreso de los pueblos"

• • • • •

CURSO - TALLER

INGRESO LIBRE

Auxiliar de Educación Inicial

MARTES
12
NOVIEMBRE
VÍA ZOOM
MODALIDAD VIRTUAL

ÚNETE A NUESTRO GRUPO DE WHATSAPP

Instituto de Alta
Formación
Profesional

INFORMES
983073307

iafpinstituto.edu.pe

ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DEL INSTITUTO

