**Propuesta de Formación para**

**Agentes Telefónicos:**

Habilidades de Cobranza Telefónica

Modalidad: E-learning

**A. PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA AGENTES TELEFÓNICOS**

**MODALIDAD E-LEARNING**

**Nuestro compromiso es que los participantes estén en condiciones de:**

* Desarrollar comportamientos y actitudes que faciliten el vínculo y la predisposición del Cliente interno y externo.
* Reconocer sus habilidades personales y desarrollar sus potencialidades para establecer una comunicación de excelencia con el Cliente, sus superiores, los compañeros de trabajo y la organización.
* Utilizar las técnicas de comunicación apropiadas a cada objetivo de contacto en función de la calificación del Cliente, indagando e interpretando sus necesidades y expectativas.

**PRIMERA ETAPA: Relevamiento previo y diagnóstico de necesidades de capacitación**

**Objetivos:**

* Observar el estado general al cual contribuirá el proyecto enmarcándolo en el contexto cultural de la empresa, su misión, visión y valores.
* Construir un cronograma de actividades en orden a las necesidades manifestadas por su empresa.
* Adecuar el contenido y metodología de dictado a las expectativas, necesidades manifestadas y objetivos a alcanzar.

**Metodología**

Se realizarán entrevistas con los solicitantes, con aquellos interlocutores claves por ellos designados y con los participantes, a fin de conocer, definir y delimitar el alcance del abordaje de la intervención.

**Duración de la etapa:** 4 horas.

**Formato de la etapa:** Entrevistas (telefónicas o por video conferencia), envío de cuestionarios, observaciones y escucha de llamadas. Devoluciones y Validaciones.

**Fechas tentativas**: a definir.

**Entregable:**

* + Expectativas y necesidades: alineación y formalización.
	+ Alcances y delimitaciones del abordaje
	+ Acuerdo y planificación de acciones de la Etapa de diseño y/o adecuación de contenidos y metodología de dictado (utilización de llamadas de cobranzas propias – gestión real).
	+ Adecuación de la plataforma (Campus CFP) con los colores institucionales y logo del cliente

**SEGUNDA ETAPA: Programa de capacitación en Habilidades de Cobranza Telefónica. Modalidad E-learning.**

**OBJETIVO GENERAL**

Sistematizar el conocimiento en el contacto con los Clientes, brindar herramientas para lograr comunicaciones efectivas y reconocer y desarrollar habilidades personales de los participantes, a través de técnicas y prácticas concretas.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

* Reconocer las condiciones necesarias para entablar una comunicación efectiva.
* Desarrollar aspectos creativos de la personalidad con el fin de aplicarlo en la gestión con el cliente.
* Identificar y reconocer las características distintivas de los diferentes tipos de clientes y desarrollar respuestas efectivas para cada uno de ellos, a partir de la indagación, reconocimiento de sus necesidades y expectativas y argumentación.
* Potenciar la habilidad para el reconocimiento y respuesta de los requerimientos del cliente para la gestión de cobranza.
* Desarrollar habilidades para gestionar y resolver conflictos con clientes internos y externos.
* Brindar herramientas concretas para incrementar la capacidad de negociación y consenso.

# CONTENIDO

**Momentos de la cobranza telefónica.**

Planificación de la llamada. Análisis de historial. Apertura. Abordaje. Investigación. Manejo de objeciones. Presentación de beneficios. Cierre. Despedida. Evaluación de la gestión y feedback. Seguimiento.

**Comunicación eficaz**

La comunicación profesional orientada a la coordinación de acciones. Herramientas y aplicaciones. Calibrar y acompasar. Importancia de la Escucha Activa, Empatía e Indagación, orientada a la gestión de cobranza telefónica.

**Negociación inicial**

Gestión de cobranza y satisfacción del cliente. Negociación. Fases. Problemas – intereses – posiciones. Resolución de conflictos: técnicas para transformar un conflicto en cooperación. Manejo de objeciones: clasificación y técnicas de abordaje.

**Opción de trabajo:**

* Participantes: A definir
* Modalidad: e-learning
* Horas de Capacitación: **12 hs de dedicación por alumno.**
* Vigencia del E-learning para el cursado: A definir
* Horarios tentativos: administración según disponibilidad del alumno y de la empresa (a definir).
* Fechas tentativas: a definir cronograma de ejecución.
* Certificados: Incluye.
* Medición de la calidad:
	1. Encuesta de satisfacción
* Evaluaciones:
	1. De contenido

**B. METODOLOGÍA DE EJECUCIÓN**

Estructura de la plataforma:

1. **Customización del Campus On line para HDC BPO Services (a definir):** Los Programas serán desarrollados a través de nuestro Campus On line a la cual se podrá acceder desde el sitio que Ustedes indiquen y en términos de imagen institucional (colores, logos y mensajes) respetará lo que Ustedes indiquen. Esto favorecería que los Alumnos sientan y perciban que están haciendo un curso dentro del ámbito de la empresa cliente(opcional).
2. **Personalización de ejercicios de aplicación:** utilización de audios de llamadas propias de la operación del cliente (opcional).
3. **El cursado se realiza desde cualquier PC conectada a Internet:** esta plataforma y los programas de formación no requieren de instalaciones de aplicaciones en la PC del alumno. Esto permite que desde cualquier lugar y en cualquier horario se acceda al curso y se avance. La computadora personal no requiere de lectoras de CD/DVD, ya que el material se descarga on demand - on line.
4. **De fácil acceso y navegabilidad:** la estructura general respeta siempre un orden de elementos en la plataforma, que permite reconocer los accesos a las diferentes funciones rápidamente (Margen izquierdo Secciones: que permite un acceso rápido a todas las funciones de la plataforma. Margen derecho: indicación referente al lugar del Programa donde se encuentra el Alumno, últimos contenidos publicados desde su último acceso, los usuarios en línea, el calendario. Margen superior: menú de Ayuda, Inicio, Mis datos, búsquedas y contacto directo con el administrador).
5. **Centro descriptivo introductorio:** permite introducir en el tema al alumno y organizar los pasos a seguir. Permite incluir los links que se consideren necesarios para el rápido acceso a materiales, secciones, etc. que debe recorrer sin necesidad de estar buscando uno a uno.
6. **Foco en la organización y estructuración de la dedicación del alumno:** tanto en la introducción general, como en la sección “Presentación” el objetivo es ayudar al alumno a dimensionar la disponibilidad que debe tener para cursar el programa, que coordine su agenda de trabajo y se comprometa a participar en las diferentes instancias de aprendizaje e interacción. Además, en el “Calendario” el alumno encontrará todas las actividades de formación y de interacción relacionadas con cada módulo.
7. **Seguimiento y Medición de avance y conocimiento:** la plataforma cuenta con herramientas de seguimiento y medición del avance de cada alumno y en cada módulo. Esto permite que el tutor identifique aspectos críticos de la evolución y aprendizaje de cada alumno y realice un seguimiento personalizado.
8. **Posibilita la interacción e intercambio de experiencias con el tutor académico**: a partir de las consultas realizadas a tutores y el acceso directo a los participantes del curso.
9. **Involucramiento del alumno directamente en la acción formativa:** el alumno recorrerá el contenido y avanzará a partir de participar y utilizar las herramientas sincrónicas y asincrónicas de evaluación e interacción que permite la plataforma tecnológica.
10. **Optimiza los tiempos de estudio:** la accesibilidad inmediata desde cualquier PC supera las limitaciones de espacio y tiempo de enseñanza tradicionales (presencial)
11. **Posibilidad de autoevaluación:** la posibilidad de encontrar de forma inmediata la respuesta (acertada o no) del ejercicio que realiza el alumno permite que él mismo valide su proceso de aprendizaje, que identifique qué y cómo mejorar.
12. **La experiencia de aprendizaje se vuelve más atractiva y efectiva:** con un diseño atractivo, referencial e interactivo (imágenes, audios, videos) permite que el alumno se mantenga motivado y facilita la comprensión e incorporación del contenido.
13. **La dosificación del contenido:** el aprendizaje es más efectivo producto de las subdivisiones del contenido, la incorporación paulatina y las evaluaciones parciales.

Estructura del Programa de Formación

1. **Diseño atractivo, referencial e interactivo:** Cada uno de los módulos inicia con un **índice interactivo**, que permite al usuario acceder a los diferentes partes del módulo. La **guía** para el alumno es visual, a través de íconos que indican los pasos a seguir. Para conocer el significado de la iconografía, cuenta con un glosario de imágenes que ancla la acción correspondiente a cada una.
2. **El diseño del programa está basado en el proceso evolutivo de aprendizaje**: que a partir de una metodología paso a paso, permite escalar en nivel de conocimiento
3. **Cada módulo** del programa está organizado como una unidad de aprendizaje que contiene:
	1. Presentación, objetivos, metodología y materiales que se utilizarán en el módulo
	2. Material de estudio:
		1. Apuntes en pdf
		2. Flash con presentación
	3. Bibliografía
	4. Links relacionados del tema
	5. Autoevaluaciones
	6. Evaluación:
		1. Por múltiple opción (de corrección automática de la plataforma)
	7. Calendario y carga horaria (opcional)
	8. Fechas y horarios para chats (opcional)
4. **Tanto la estructura académica como los procesos y actividades involucradas** están orientados a fomentar la participación, interacción y continuidad hasta la finalización del programa, con el objetivo de acompañar el proceso de aprendizaje de cada alumno.
5. **Cada módulo estará concatenado** y las evaluaciones deberán ser aprobadas en forma correlativa.
6. **Programa de Formación en cobranza telefónica:** incluye 8 módulos de formación y 1 módulo de evaluación final, describen cada paso desde el inicio al fin, pasando por ejemplos y ejercicios prácticos para una mejor comprensión del contenido.

**C. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN**

**Cada programa de formación contiene:**

* Cantidad de Módulos de formación por Programa: 8 (ocho)
* Un módulo de Evaluación Final: accede al certificado de aprobación o asistencia según supere dicha evaluación.
* **Dedicación estimada del Alumno por Programa: 12 hs. aproximadamente.**
* Distribución de dedicación del Alumno: A definir según necesidad y disponibilidad
* Vigencia de cada Programa: A definir según necesidad y disponibilidad
* Interacción: consultas realizadas por los alumnos al Tutor.
* Disponibilidad del Tutor: de Lunes a Viernes de 9.00 hs. a 17.00 hs.
* Nivel de servicio del Tutor: respuesta en el transcurso de las 72 hs.
* Mecanismos de evaluación: Ejercitación, autoevaluaciones, evaluaciones y examen final.
* Material académico adicional
* Links recomendados
* Bibliografía
* Certificados de aprobación y asistencia

**ANTECEDENTES EMPRESARIALES CFP**

El Centro de Formación Profesional en Contact Center es una organización dedicada al desarrollo de los Recursos Humanos focalizados en la gestión de la relación con el Cliente.

Hoy el contact center se ha trasformado en una necesidad para las empresas, complementa las estrategias de contacto y establece relaciones inteligentes con sus Clientes, potencia la inversión y logra mayor efectividad en la acción.

Las expectativas de los Clientes y la exigencia del mercado requieren profesionales idóneos que gestionen la comunicación con el Cliente. De allí nuestros desafíos y nuestras propuestas:

* Capacitación in company con modalidad presencial, e-learning, outdoors.
* Búsqueda y Selección de Personal
* Consultoría profesional
* Certificaciones:
	+ Estrategias de Relacionamiento de Clientes (BPT Partners)
	+ Redes Sociales y Social CRM (Solvis Consulting)
	+ Workforce Management (The Call Center School)
	+ Operaciones
	+ Gestión y Aseguramiento de la Calidad
* Actividades de interacción y mejores prácticas:
	+ Congreso anual de Call Center & CRM
	+ Workshop de especialización
	+ Ciclo de Desayunos en el Call
	+ Webinars

**Metodología de trabajo**

La metodología aplicativa de capacitación y entrenamiento de nuestro Centro se sustenta en:

* Trabajos grupales
* Juegos de rol (ejercicios simulados en condiciones
controladas)
* Instrumentos de autodiagnóstico para el conocimiento personal
* Análisis sobre casos reales
* Evaluación de desempeño
* Entrenamiento personalizado con tutores expertos
en puestos de trabajo y actividades reales en tres
etapas:
**- Observación asistida**
**- Simulación guiada**
**- Práctica supervisada**

**Actividades de Formación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Público** | **Programa** | **Modalidad** |
| **Agentes de Call y Contact Centers** | Programa de formación y entrenamiento para Agentes: Gestión de Atención al Cliente, Venta Telefónica, Cobranza telefónica. | Presencial In Company |
| E-learning |
| Outdoors para Agentes | Presencial In Company |
| **Líderes, Supervisores y Coordinadores de Call y Contact Centers** | Programa Certificado en Gestión de Contact Centers (Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba) | Presencial abierto al público en general |
| Presencial In Company |
| E-learning |
| Programa de formación y entrenamiento para Mandos Medios: Marketing, CRM y CEM, RRHH, Conducción y trabajo en equipo, Operaciones, Calidad, Finanzas. | Presencial In Company |
| Outdoors para Mandos Medios | Presencial In Company |
| **Gerentes y Directivos de Call y Contact Centers** | Programa Internacional de Certificación Profesional "Estrategias Aplicadas de CRM" (BPT Partners y Customers Forevers) | Presencial abierto al público en general |
| E-learning |
| Programa Internacional de Certificación Profesional "Redes Sociales y Social CRM" (Solvis Consulting) | Presencial abierto al público en general |
| E-learning |
| Programa Internacional de Certificación Profesional "Worksforce Management" (The Call Center School) | Presencial abierto al público en general |
| E-learning |
| **Actividades de Interacción y Mejores Prácticas** | Congreso de Call Center & CRM | Presencial Individual / Corporativo |
| Congreso Online de Call Center & CRM | E-learning |
| Workshops de Especialización | Presencial abierto al público en general |
| Ciclo de "Desayunos en el Call" | Presencial In Company |
| Webminars | E-learning |

**NUESTRO COMPROMISO**

* Identificar e implementar modelos de gestión, efectivos y específicos de la industria de los Contact Centers, orientados a los Recursos Humanos, procesos operativos, medición de performance y calidad.
* Generar espacios que faciliten la construcción conjunta de la gestión de un Contact Center.
* Desarrollar comportamientos y actitudes que faciliten el vínculo y la predisposición del Cliente.
* Reconocer habilidades personales y desarrollar potencialidades que permitan establecer una comunicación asertiva.
* Utilizar técnicas de comunicación adecuadas a cada objetivo de contacto en función de la clasificación del Cliente.
* Desarrollar herramientas para interpretar las necesidades y expectativas del Cliente y brindar respuestas efectivas a cada uno de ellos.
* Conocer el manejo de las herramientas tecnológicas de última generación y generar espacios para adquirir experiencia en la operatoria de un Contact Center.

**EL EQUIPO**

Nuestro equipo está conformado por profesionales de Psicología, Recursos Humanos, Ciencias Económicas, Ciencias de la Comunicación y expertos en operaciones, calidad, selección de personal y capacitación.

El equipo interdisciplinario de profesionales de alta experiencia y trayectoria en el mercado regional en el Sector de los Contact Centers, aseguran una visión integral de los requerimientos de la organización, los colaboradores y los clientes.

**¿CÓMO HACEMOS LO QUE HACEMOS?**

*Conocer* la organización*.* El diagnóstico de necesidadeses una etapa clave que permite identificar factores críticos de éxito de la operación y acordar las expectativas de intervención con el cliente que permite generar un alto nivel de compromiso y proactividad de los involucrados.

*Construir* un modelo de intervención sustentado en las necesidades del cliente y planificar las acciones a implementar, a partir de la cultura organizacional (misión, visión y valores institucionales), y de los objetivos que se pretenden alcanzar.

*Hacer la realidad.* Implementar un plan de acción diseñado en conjunto con el cliente que permitirá alcanzar los resultados previstos.

*Facilitar y acompañar.* El seguimiento sistemático posterior permite abordar el contenido emergente para garantizar la aplicación de las herramientas de gestión en el desarrollo de las tareas.

*Evaluar* la satisfacción y la efectividad del proceso, en función de las expectativas del cliente y la aplicabilidad de las herramientas abordadas.

**CLIENTES**

* **Estudio Silicaro (La Plata)**
* **Kolektor**
* **Consumax (Entre Ríos)**
* **Transmitaxi**
* **NoaNet (Tucumán)**
* **Kymco ImsaFranco**
* **Droguería Marbe**
* **IPTEL**
* **B.I.T.**
* **Castillo (Tucumán)**
* **Su Crédito (Tucumán)**
* **Intelicom (Mendoza)**
* **Telmex**
* **Galicia Seguros**
* **Salguero Salud & Seguros**
* **Asistir (Mendoza)**
* **Agroguía**
* **UOL Sinectis**
* **Activar**
* **Casmu (Uruguay)**
* **Parque Azul**
* **Zoom (San Juan)**
* **Cor Ar (Formosa)**
* **Interfisa (Paraguay)**
* **Municipalidad de Asunción del Paraguay**
* **Consultora Carolina Bestard (Paraguay)**
* **Tarjeta Naranja**
* **Grupo Arcor**
* **Edisur**
* **Banco de la Pvcia. de Córdoba**
* **Tarjeta Provencred**
* **Quorum**
* **Revista Punto a Punto**
* **GEA**
* **Credimás (Tucumán)**
* **TelCel (Chaco)**
* **FIAT AUTO**
* **Mutual Jerárquicos Salud (Santa Fe)**
* **Saint Gobain Weber**
* **Clínica Mayo (Tucumán)**
* **U.T.N. (Universidad Tecnológica Nacional)**
* **Diario Comercio y Justicia**
* **Aguas de Santiago (Santiago del Estero)**
* **Posada Del Qenti**
* **Mutual AMMA**
* **Cadena Sudeste**
* **Call Connect (Chaco)**
* **Donadío**
* **Puntal SA**
* **Sanatorio El Salvador**
* **Universidad Siglo 21**
* **Viramonte y Nicora**
* **Teleperformance**
* **Jazzplat S.A**
* **Energía de Santa Fe**
* **S.O.S Urgencias Mecánicas**
* **Tarjeta Platino**
* **Casa Arias**
* **Impresso SRL**
* **Unicall (La Rioja)**
* **Meditel S.A.**
* **Farmacia El León (Tucumán)**
* **Deelo**
* **OSDE**
* **Grupo Minetti**
* **ANSES**
* **Ecogas**
* **Manpower Sudamérica**
* **Droguería Mayo**
* **Siscard S.A.**
* **U.C.C. (Universidad Católica de Córdoba)**
* **Iridio Contact Center**
* **Allus**
* **ACS Multivocie**
* **Apex**
* **Multiconex**
* **In. Sa. Cor**
* **Aliarse (Colombia)**

**ALIANZAS CON PARTNERS LOCALES/ REGIONALES**

 **Customers Forever (Estados Unidos)**

***Customersforever***, LLC es una sociedad mixta de proveedores de soluciones de CRM líderes en la región: Approach Technologies International y Solvis Consulting, LLC.  El objetivo principal de ***Customersforever*** es permitir a empresas y profesionales la posibilidad de compartir sus programas de marketing y sus estrategias de CRM en un ambiente abierto. En este ámbito queremos promover el intercambio de ideas, éxitos y lecciones aprendidas con la colaboración de ustedes.

  **Mundo Contact (México)**

MUNDO-CONTACT es una empresa cuyos ejecutivos cuentan con una amplia presencia en la industria de la Convergencia Tecnológica, la Telefonía IP, los Centros de Contacto, CRM, Mercadotecnia y e-Business, que le ha permitido consolidar un amplio conocimiento del mercado y fortalecer su dinámica de desarrollo. Así mismo, su contacto con el mercado le ha permitido conformar una base de datos de la industria de más de 13,000 registros de ejecutivos vinculados con la industria, producto de la realización de congresos, seminarios, la publicación de una revista especializada y, el 1er. Portal especializado de Latinoamérica.

  **BPT Partner (Estados Unidos)**

BPT Partners es una de las principales autoridades del mundo en Customer Relationship Management y Estrategias de Social CRM. Nuestro distintivo "customer-centered" enfoque en la formación y entrenamiento, consultoría e investigación, está centrado en el cliente a fin de agregar valor inmediato de largo plazo a sus clientes.

  **Solvis Consulting (Estados Unidos)**

Solvis Consulting es una empresa de consultoría especializada en el espectro completo de la Relación de las empresas con sus clientes. Desarrollamos una metodología enfocada exclusivamente en un mercadeo dirigido al cliente, a las ventas, y a las soluciones de servicio, a fin de optimizar la relación entre las empresas y sus clientes. No sólo instalamos software, sino que realizamos un análisis a fondo de la estructura de su empresa y recomendamos metodologías para transformar sus procesos comerciales e integrar nuevas soluciones tecnológicas para que cada uno de sus departamentos trabaje como una unidad verdaderamente eficiente.

  **Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (Córdoba, Argentina)**

La Universidad Nacional de Córdoba, la más antigua de Argentina y una de las primeras del continente americano, cuenta con una larga historia rica en acontecimientos, que la convirtieron en un importante foco de influencia no sólo cultural y científico, sino también político y social.

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, que hoy cuenta con aproximadamente 15.000 alumnos de grado, 600 alumnos de posgrado, 500 docentes e investigadores y 120 empleados no docentes, pasantes y contratados.

  **E-ducativa (Rosario, Argentina)**

Es una empresa de tecnología informática orientada a la implementación de soluciones de e-learning. Brinda un conjunto de soluciones integrales para satisfacer todas las necesidades del cliente en su proyecto de formación aportando experiencia desde el asesoramiento,  instalación,  puesta en marcha, administración y seguimiento del proyecto en todas sus fases y etapas.

  **The Call Center School (Estados Unidos)**

The Call Center School, LLC (TCCS) es una empresa con sede en Tennessee dedicada al desarrollo profesional de las personas que pertenecen a la industria de call center. Ofrecen un portfolio completo de programas de capacitación para satisfacer las necesidades de todo el personal en la industria de call center, incluyendo personal de primera línea, supervisores y jefes de equipo, gerentes y directores, planificadores de mano de obra, especialistas en calidad, y proveedores de la industria.
Los programas de formación se pueden entregar en cualquier soporte informático. Tanto en aula tradicional a través de seminarios públicos o privados, e-learning, como programas sobre el terreno. También escribieron ocho libros de gestión de Call Centers en una amplia variedad de temas.

  **Universidad Americana (Asunción, Paraguay)**

En marzo de 1994, el Consejo de Universidades aprueba el funcionamiento de la Universidad Americana. En marzo de 1998, se inaugura la sede Regional de Ciudad del Este. En setiembre se inaugura la sede en Posadas, Argentina. En 1999 la UA recibe el reconocimiento de la Revista American Economía, al figurar en el Ranking de las mejores escuelas de negocios de Latinoamérica. En el año 2004, la UA recibe el Premio Iberoamericano de Excelencia Educativa, otorgado por el Centro Iberoamericano de Calidad de Lima-Perú. En el año 2006, la UA también obtuvo el Premio Sudamericano, otorgado por ABIQUA, Brasil y además recibe el premio de “Campeón Nacional del Desafío Sebrae 2006” concurso Latinoamericano de simulación empresarial. En el año 2007, recibe por segundo año consecutivo el premio de la calidad Sudamericana de parte de la Fundación ABIQUA de Brasil y el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa, otorgado por la organización de Lima- Perú. En el año 2008, la UA pasa a ser parte de la Red Universia. Y se inaugura el moderno laboratorio audiovisual Americana Televisión. Desde el año 2009, la Universidad forma parte de la Red Mundial de Liderazgo (Globally Responsible Leadership Initiative) de Bélgica. En el año 2010, la institución logró exportar su programa de MBA a Bolivia y Brasil y obtuvo la membresía de Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), agencia de acreditación que certifica y acredita a las principales escuelas de negocios del mundo. También se creó el sistema de Educación semi-presencial a Distancia y se conforma la Red Mundial de Universidades en el marco de la cumbre de ASUPRIM.

  **CEFIT – Centro de Formación Integral para el Trabajo** **(Municipio de Envigado, Antioquía – Colombia)**

Durante 2011 el Centro de Formación Profesional y CEFIT celebraron un acuerdo para el desarrollo e intercambio de actividades de docencia y extensión, desarrollar programas de formación y entrenamiento y contribuir a las comunidades educativas de ambas organizaciones. CEFIT de esta manera se suma a la red de filiales y partners que el CFP ha desarrollado en Latinoamérica para profesionalizar los recursos del sector de call y contact centers y gestión de clientes.

CONTACTO: lisette.rencoret@centrodeformacion.com.ar