TESTING-US
VALIDÁ TU APRENDIZAJE

Escuchar
Resolver
Cumplir

CUADERNILLO DE ESTUDIO · NIVEL BÁSICO

Atención al cliente

Comunicarse bien, resolver reclamos, conocer los derechos del consumidor y medir la satisfacción: para trabajar en un local, una oficina, por teléfono o por chat.

1 Buena atención
2 Comunicación
3 Reclamos
4 Derechos del consumidor
5 Ventas y mejora
+ Ejercicios con respuestas

Testing-US · Validá tu aprendizaje
testing-us.com

Edición octubre 2026

Antes de empezar

Atender bien a un cliente no es solo ser amable: es entender qué necesita, resolverlo o explicarle con claridad qué se puede hacer, y cumplir lo que se promete. También es conocer sus derechos, porque la Ley de Defensa del Consumidor fija reglas que cualquier comercio o empresa tiene que respetar.

CÓMO APROVECHARLO

- Leé cada tema pensando en atenciones que viviste como cliente: las buenas y las malas.
- Hacé los ejercicios del final de cada tema antes de mirar las respuestas.
- Cuando termines, rendí la evaluación **Atención al cliente** en testing-us.com.

TIP Combiná este cuadernillo con el de Habilidades blandas para el trabajo: la escucha activa y el manejo de conflictos se usan todo el tiempo con los clientes.

Contenido

1 **Qué es una buena atención**
Cliente interno y externo, momentos de verdad, expectativas y actitudes.

2 **Comunicación con el cliente**
En persona, por teléfono y por canales escritos.

3 **Reclamos y clientes enojados**
Seis pasos, desescalar y derivar bien.

4 **Derechos del consumidor**
Ley 24.240: información, oferta, trato digno, garantía y arrepentimiento.

5 **Ventas, datos y mejora**
Vender ayudando, datos personales, CSAT y NPS.

TEMA 1

1 Qué es una buena atención

LO QUE VAS A APRENDER

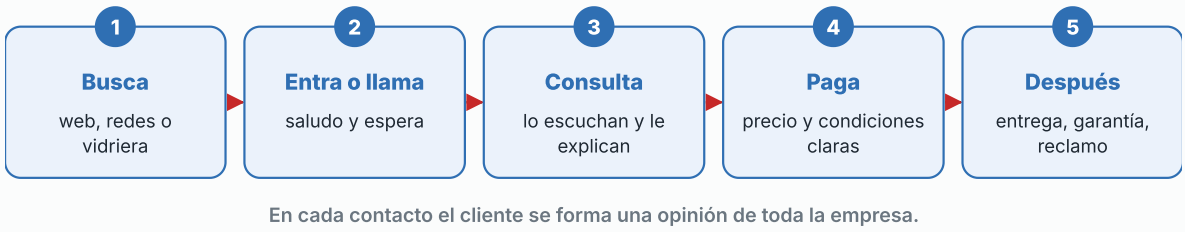
- Distinguir cliente interno y externo.
- Entender los momentos de verdad.
- Relacionar expectativas y satisfacción.
- Conocer las actitudes básicas de quien atiende.

El cliente y su experiencia

- **Cliente externo:** la persona o empresa que compra o usa lo que ofrecemos.
- **Cliente interno:** el compañero o el área de la misma empresa que depende de nuestro trabajo (por ejemplo, el depósito que espera el pedido que cargamos). Atenderlo bien también mejora la atención al cliente externo.
- La **experiencia del cliente** es la suma de todo lo que vive con la empresa: el local o la web, la espera, el trato, la solución y lo que pasa después.

Los momentos de verdad

- Jan Carlzon, que dirigió la aerolínea SAS, popularizó la expresión **momentos de verdad** para cada contacto en el que el cliente se forma una opinión de la empresa: cuando entra, cuando llama, cuando lee un mensaje, cuando paga, cuando reclama.
- Cada persona que atiende **representa a toda la empresa** en ese momento. Para el cliente, "la empresa" es quien lo atiende.
- La **primera impresión** pesa mucho: saludo, presencia, orden del lugar y tiempo de espera.



En cada contacto el cliente se forma una opinión de toda la empresa.

Figura 1.1 Cada contacto cuenta.

Expectativas y satisfacción

- El cliente está **satisfecho** cuando lo que recibe iguala o supera lo que esperaba.
- Por eso es tan importante **no prometer lo que no se puede cumplir**: una promesa incumplida genera más enojo que una respuesta honesta ("le llega el jueves" en lugar de "mañana seguro", si no es seguro).
- Un cliente bien atendido **vuelve y recomienda**; uno mal atendido suele no reclamar, simplemente se va y lo cuenta.

Actitudes básicas

- **Disposición:** dejar lo que se está haciendo para atender, o avisar "enseguida lo atiendo".
- **Conocimiento:** saber de los productos, precios, plazos y políticas; si no se sabe, averiguar.
- **Responsabilidad:** hacerse cargo del caso hasta resolverlo o derivarlo bien, sin "pasar la pelota".

- **Igualdad de trato:** atender a todas las personas con el mismo respeto, sin discriminar por su aspecto, edad, origen o forma de hablar.
- **Atención accesible:** adaptarse a quien lo necesita (hablar despacio y de frente a una persona con hipoacusia, ofrecer ayuda a una persona mayor o con discapacidad, respetar la atención prioritaria que fijan las normas locales).

Para practicar

1. Dá un ejemplo de cliente interno en un supermercado.
2. ¿Por qué no conviene prometer una fecha que no es segura?
3. Nombrá tres momentos de verdad de una compra por internet.
4. ¿Qué hacés si un cliente te pregunta algo que no sabés?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 2

2 Comunicación con el cliente

LO QUE VAS A APRENDER

- Atender bien en persona.
- Manejar llamadas: espera y transferencia.
- Escribir bien por chat, mail y redes.
- Decir lo que sí se puede hacer.

En persona

- **Saludar**, mirar a la persona y presentarse si corresponde: "Buen día, soy Laura, ¿en qué la puedo ayudar?".
- **Escuchar sin interrumpir** y hacer preguntas para entender qué necesita.
- **Confirmar** lo que se entendió: "Entonces, necesita cambiar el talle de la remera que compró ayer, ¿es así?".
- Hablar con **lenguaje claro**, sin jerga técnica ni siglas internas.
- Cuidar el **lenguaje corporal**: postura abierta, sin mirar el celular mientras se atiende.
- Usar el **nombre** del cliente y el trato que corresponda (usted o vos, según el lugar y la persona).

Por teléfono

- Atender rápido, decir el **nombre de la empresa y el propio**.
- Sonreír se nota en la voz: el **tono** reemplaza a los gestos.
- Antes de dejar en **espera**, pedir permiso y decir cuánto puede tardar; volver cada tanto a informar.
- Al **transferir** una llamada, explicar a quién y por qué, y pasarle al compañero el caso para que el cliente no tenga que repetir todo.
- Antes de cortar, **resumir** lo acordado.

Por chat, mail o redes

- Responder **rápido**: aunque no se tenga la solución, avisar que se está viendo ("Estoy consultando el estado de su pedido, le escribo en unos minutos").
- Escribir **completo y sin errores**, en frases cortas. Evitar las mayúsculas (se leen como gritos) y los audios largos si el cliente escribió.
- Los temas con **datos personales** (pagos, documentos, cuentas) se tratan por un **canal privado**, nunca en un comentario público.
- Ante una queja pública en redes, se responde con respeto, se reconoce el problema y se invita a seguir por privado.

Frases que ayudan y frases que no

- Ayudan: "Entiendo", "Vamos a revisarlo", "Le explico qué podemos hacer", "Gracias por avisarnos".
- No ayudan: "No es mi área", "Es política de la empresa" (sin explicar), "Usted se equivocó", "No se puede" (sin ofrecer alternativa).
- En lugar de decir solo lo que **no** se puede hacer, se dice lo que **sí** se puede hacer.

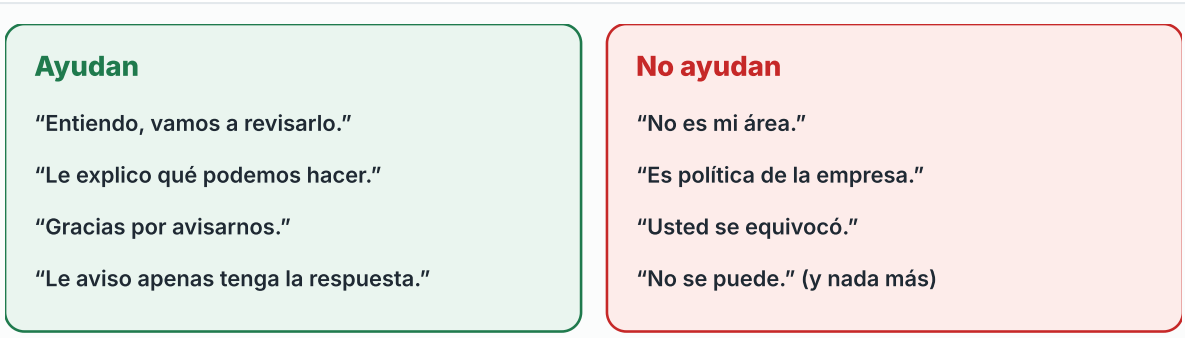


Figura 2.1 Cambiá el “no” por lo que sí se puede hacer.

Para practicar

1. Escribí un saludo para atender el teléfono en un comercio.
2. ¿Qué hay que hacer antes de dejar a alguien en espera?
3. Un cliente pide por un comentario público el estado de su cuenta. ¿Qué respondés?
4. Reescribí de forma positiva: “No hacemos envíos los sábados”.

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 3

3 Reclamos y clientes enojados

LO QUE VAS A APRENDER

- Ver el reclamo como una oportunidad.
- Seguir los pasos para atender un reclamo.
- Calmar a un cliente enojado.
- Derivar bien cuando hace falta.

Un reclamo es una oportunidad

- El cliente que reclama **todavía quiere seguir** con la empresa: le está dando la oportunidad de solucionarlo.
- Un reclamo bien resuelto puede dejar al cliente más conforme que si no hubiera pasado nada.
- Los reclamos muestran **qué falla**: sirven para mejorar.

Pasos para atender un reclamo

1. **Escuchar** todo el planteo sin interrumpir ni justificarse.
2. **Reconocer** la molestia y, si hubo un error de la empresa, **disculparse** de verdad: "Tiene razón, el pedido tenía que llegar ayer. Le pido disculpas".
3. **Preguntar y confirmar** los datos necesarios (número de pedido, fecha, qué pasó).
4. **Ofrecer una solución** o las opciones posibles, y explicar los pasos y los plazos con honestidad.
5. **Registrar** el reclamo y darle al cliente un **número o comprobante** para hacer el seguimiento.
6. **Hacer el seguimiento:** verificar que la solución se cumplió y avisarle.

Un cliente muy enojado

- **No tomarlo como algo personal:** el enojo es con la situación, no con quien atiende.
- Mantener la **calma**, hablar más despacio y en voz baja; no discutir ni contestar en el mismo tono.
- **Dejar que se descargue** y después llevar la charla a la solución: "Quiero ayudarlo a resolverlo. ¿Me dice el número de pedido?".
- Si conviene, **llevar la conversación a un lugar más tranquilo**, lejos del resto de los clientes.
- Si hay **insultos o amenazas**, se puede poner un límite con respeto ("Lo quiero ayudar, pero necesito que hablemos sin insultos") y, si sigue, pedir ayuda a un supervisor o a seguridad.

Cuándo derivar

- Cuando la solución **excede lo que uno puede decidir** (un reintegro especial, una excepción), se deriva al supervisor o al área que corresponde.
- Derivar bien es **pasar el caso completo** y avisarle al cliente quién lo va a atender y cuándo, no "sacárselo de encima".

Para practicar

1. ¿Por qué un reclamo es una oportunidad?
2. Ordená: registrar, escuchar, ofrecer una solución, reconocer, hacer el seguimiento, preguntar.
3. Un cliente te insulta. ¿Qué le decís?
4. ¿Qué es derivar bien un caso?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 4

4 Derechos del consumidor (Ley 24.240)

LO QUE VAS A APRENDER

- Saber a quién protege la ley.
- Conocer el derecho a la información, la oferta y el trato digno.
- Aplicar la garantía legal.
- Conocer el arrepentimiento y la baja.

Quién es consumidor

- La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor protege a quien adquiere o usa bienes o servicios **como destinatario final**, para sí o para su familia, de forma gratuita u onerosa (art. 1).
- También protege a quien, **sin ser parte** de la compra, usa el producto como destinatario final (por ejemplo, a quien recibe un regalo).
- El **proveedor** es quien produce, importa, distribuye o comercializa esos bienes o servicios.

Derechos principales

- **Información (art. 4):** el proveedor tiene que dar información **cierta, clara y detallada** sobre las características del producto o servicio y las condiciones de venta. Es **gratuita**.
- **Oferta (art. 7):** lo que se ofrece al público (un precio en la vidriera, una promoción en la web) **obliga** a quien lo ofrece mientras dure, con sus condiciones y fechas.
- **Trato digno (art. 8 bis):** hay que atender en condiciones de **trato digno y equitativo**. Están prohibidas las conductas que pongan al cliente en situaciones **vergonzantes, vejatorias o intimidatorias**, y en la cobranza de deudas no se puede simular un reclamo judicial.
- **Documento de venta (art. 10):** tiene que estar redactado en **castellano**, en forma completa, clara y fácil de leer.
- **Si el proveedor no cumple (art. 10 bis), salvo caso fortuito o fuerza mayor:** el consumidor puede elegir entre exigir que se cumpla lo prometido, aceptar otro producto o servicio equivalente, o **rescindir** el contrato y que le devuelvan lo pagado, además de reclamar los daños.

Garantía legal (art. 11)

- Los productos que no se consumen al usarlos (electrodomésticos, celulares, ropa, muebles) tienen una **garantía legal** por defectos o fallas.
- Dura **6 meses** para productos **nuevos** y **3 meses** para productos **usados**, desde la entrega. Se puede pactar una garantía mayor.
- Por la garantía responden **solidariamente** el fabricante, el importador, el distribuidor y el **vendedor** (art. 13): el comercio no puede decir "vaya al fabricante".

Arrepentimiento y baja

- En las compras **a distancia** (internet, teléfono) o **fuera del local** (a domicilio), el consumidor puede **arrepentirse dentro de los 10 días corridos** desde la entrega o desde que se contrató, lo último que ocurra, **sin dar explicaciones** (art. 34). Los gastos de devolución son a cargo del vendedor.

- Desde 2025 (Disposición 954/2025), los proveedores que venden o contratan a distancia tienen que mostrar un **botón de arrepentimiento** y, si ofrecen servicios, un **botón de baja**, **en el primer acceso al sitio y con alta visibilidad**. No pueden exigir registro previo ni trámites adicionales (sí pasos razonables para verificar la identidad, según la Disposición 3/2026) y tienen que informar al cliente, dentro de las 24 horas, un **código de identificación** de su solicitud.
- Hay **excepciones**: por ejemplo, los productos perecederos, hechos a medida o ya consumidos, el software o las grabaciones desprecintados y los diarios y revistas (art. 1116 del Código Civil y Comercial).
- En las compras **en el local** no hay un derecho legal de arrepentimiento: los cambios dependen de la política del comercio, salvo que el producto falle (ahí rige la garantía).
- Un servicio contratado por teléfono, por internet o por un medio similar se puede **dar de baja por el mismo medio** que se usó para contratarlo, y la empresa tiene que enviar una constancia de la baja dentro de las 72 horas (art. 10 ter).

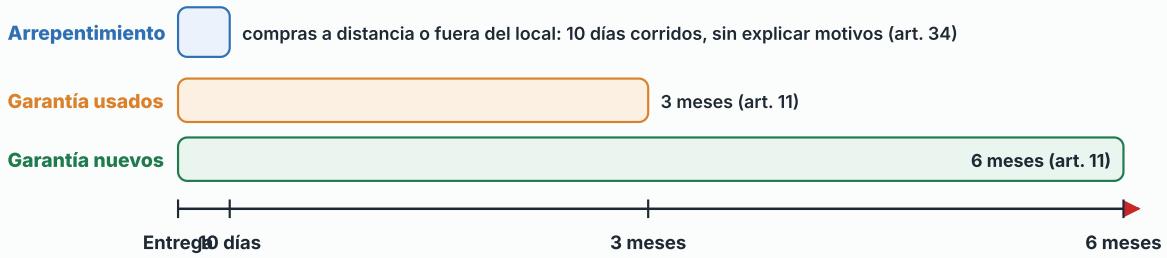


Figura 4.1 Plazos que conviene tener presentes.

Dónde reclamar

- Primero, ante la empresa. Las de servicios públicos domiciliarios (luz, gas, agua) tienen que llevar un **registro de reclamos** y dar constancia con la identificación del reclamo (art. 27).
- Si no se resuelve, ante el área de **Defensa del Consumidor** del municipio, la provincia o la Nación.

OJO Esto es un resumen para el trabajo diario. Ante un caso concreto, consultá el texto vigente de la ley o al área de Defensa del Consumidor.

Para practicar

1. ¿Protege la ley a quien recibió un producto de regalo?
2. Una lavadora nueva falla a los cuatro meses. ¿Tiene garantía? ¿Quién responde?
3. ¿Cuántos días hay para arrepentirse de una compra online y desde cuándo se cuentan?
4. ¿Qué exige la Disposición 954/2025 a las webs que venden en línea?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 5

5 Ventas, datos y mejora

LO QUE VAS A APRENDER

- Vender ayudando al cliente.
- Cuidar los datos personales.
- Medir la satisfacción con CSAT y NPS.
- Usar los reclamos para mejorar.

Vender ayudando

- Primero se **entiende la necesidad** con preguntas ("¿para qué lo va a usar?", "¿qué presupuesto tiene pensado?") y después se recomienda.
- Se ofrecen **alternativas** y se explican las diferencias con honestidad, también las desventajas.
- Ofrecer un producto complementario (**venta cruzada**: el protector para el celular) está bien si le sirve al cliente; **presionar** o engañar, no.
- Nunca se **oculta información** importante (costos de envío, intereses y costo total de las cuotas, condiciones de una promoción).

Datos personales

- La **Ley 25.326 de Protección de Datos Personales** protege la información de las personas.
- Solo se piden los datos **necesarios** para la operación y se usan para eso.
- No se comparten datos de un cliente con **terceros** (ni con un familiar que llama a preguntar) sin autorización.
- No se dejan a la vista pantallas, planillas o documentos con datos de clientes.

Medir la satisfacción

- **CSAT** (satisfacción del cliente): se pregunta "¿qué tan satisfecho quedó con la atención?" en una escala (por ejemplo, de 1 a 5) y se calcula el porcentaje de respuestas positivas.
- **NPS** (Net Promoter Score, propuesto por Fred Reichheld en 2003): se pregunta "¿qué tan probable es que nos recomiende, de 0 a 10?". Los que responden 9 y 10 son **promotores**; 7 y 8, **pasivos**; de 0 a 6, **detractores**.
- El NPS se calcula como **% de promotores − % de detractores**. Va de −100 a +100. Por ejemplo, con 50 % de promotores y 20 % de detractores, el NPS es 30.
- También se miden el **tiempo de respuesta**, el tiempo de **resolución** y cuántos casos se resuelven en el **primer contacto**.



Figura 5.1 Promotores, pasivos y detractores.

Mejorar con lo que dice el cliente

- Registrar los reclamos y las sugerencias, buscar los **motivos que se repiten** y avisarle al área que puede corregirlos.
- Compartir con el equipo lo que funciona.
- Cuidar al **cliente interno**: si la información no llega bien entre áreas, el que lo sufre es el cliente externo.

Para practicar

1. ¿Qué preguntas hacés antes de recomendar un producto?
2. Llama alguien que dice ser hijo de un cliente y pide su saldo. ¿Qué hacés?
3. Calculá el NPS: 60 % de promotores, 25 % de pasivos y 15 % de detractores.
4. ¿Qué hacés si muchos clientes reclaman por lo mismo?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

PARA CONTROLAR

Respuestas de los ejercicios

Tema 1

1. Por ejemplo, el repositor que espera que la caja avise qué productos faltan.
2. Porque una promesa incumplida genera más enojo que una respuesta honesta.
3. La web, el pago, el aviso de envío, la entrega y la atención si hay un problema.
4. Le digo que lo averiguo y le respondo; nunca invento una respuesta.

Tema 2

1. Por ejemplo: “Tienda Sur, buen día, habla Martín, ¿en qué lo puedo ayudar?”.
2. Pedir permiso, decir cuánto puede tardar y volver cada tanto a informar.
3. Que siga por mensaje privado, porque son datos personales.
4. “Hacemos envíos de lunes a viernes; si compra hoy, le llega el lunes.”

Tema 3

1. Porque el cliente todavía quiere seguir con la empresa y muestra qué falla.
2. Escuchar, reconocer, preguntar, ofrecer una solución, registrar y hacer el seguimiento.
3. “Lo quiero ayudar, pero necesito que hablemos sin insultos.” Si sigue, pido ayuda.
4. Pasar el caso completo a quien puede resolverlo y avisarle al cliente quién lo atiende y cuándo.

Tema 4

1. Sí: también protege a quien usa el producto como destinatario final.
2. Sí: 6 meses por ser nueva. Responden solidariamente el fabricante, el importador, el distribuidor y el vendedor (art. 13).
3. 10 días corridos desde la entrega o la contratación, lo último que ocurra.
4. Botones de arrepentimiento y de baja en el primer acceso al sitio, con alta visibilidad, sin registro ni trámites adicionales, y un código de la solicitud en 24 horas.

Tema 5

1. Para qué lo va a usar, qué presupuesto tiene y qué es lo más importante para él.
2. No le doy información sin autorización del titular.
3. 60 − 15 = 45.
4. Registro los casos y aviso al área que puede corregir la causa.

Validá lo que aprendiste

Rendí la evaluación **Atención al cliente** en **testing-us.com**. Es gratis: en cada intento te tocan 10 preguntas al azar, dos de cada tema de este cuadernillo. Tenés 15 minutos y aprobás con 70%.

Si aprobás, recibís un certificado con código de verificación que podés sumar a tu currículum y compartir con quien te contrate.

MIS NOTAS

© 2026 Testing-US. Material de estudio propio. Se permite imprimirlo y compartirlo sin modificaciones y sin fines comerciales.

Fuentes: Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (texto actualizado en Argentina.gob.ar, con las modificaciones de las Leyes 26.361, 26.994, 27.250 y 27.701); Disposiciones 954/2025 y 3/2026 de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor; Código Civil y Comercial, art. 1116; Ley 25.326 de Protección de Datos Personales; J. Carlzon, *El momento de la verdad* (1987); F. Reichheld, "The One Number You Need to Grow" (2003). Normativa vigente a octubre de 2026. Los textos y dibujos son propios; este material no está afiliado a ningún organismo.

El certificado de Testing-US acredita la aprobación de una evaluación de conocimientos. No es un título oficial ni habilita para el ejercicio profesional.