



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE IMCA DEL
CANTÓN MONTALVO-PROVINCIA DE LOS RÍOS - 2022**

EGRESADA:

PATRICIA KARINA VELÁSQUEZ ONOFRE

TUTOR:

ING. WHASINTONG ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ

AÑO 2023

Contenido

1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
4. Línea de investigación	7
5. Marco teórico	8
6. Marco metodológico	8
7. Resultados	22
8. Discusión de resultados	30
9. Conclusión	32
10. Recomendación	33
Referencias	34
ANEXOS	36

1. Planteamiento del problema

La cooperativa Imca fue creada el 14 de abril de 1972, en el cantón Montalvo, con la finalidad de brindar un buen servicio de transporte, esta cooperativa cuenta con personal encargado que verifique que se esté trabajando con normalidad, que es el presidente y gerente de la cooperativa, dentro de la misma existen veintidós socios que son los encargados de brindar servicios de transporte a los usuarios, existe una persona encargada al área contable de esta cooperativa y tres personas encargadas de la venta de boletos a los diferentes lugares, por los cuales hacen recorridos, como son la unión , Pimocha, Caracol, la Carmela , Montalvo.

Se identificó que en la cooperativa de transporte Imca, el personal no tiene la capacidad idónea para atender de manera apropiada a los cliente, debido a que, no atienden a los usuarios como debe ser, le dan poca importancia al momento de comprar los boletos, no les mencionan los tiempos de salida de cada transporte, ni tampoco las irregularidades que pueden existir en la vía, cuando existen diversas situaciones inesperadas, por tal motivo los usuarios deciden viajar en trasportes alternos, para llegar a su destino.

En la cooperativa Imca se ha visualizado un deficiente mantenimiento de las unidades de transporte, a causa de esto, los vehículos están en mal estado, tanto el interior como el exterior de los buses, esto produce que los usuarios emitan una valoración negativa, expresando la incomodidad, disgusto e inseguridad que perciben al viajar en dicha compañía, esto genera ventas bajas y por ende, una mala rentabilidad, puesto que, los clientes no recomiendan a la empresa como una organización apta y competente.

En la cooperativa existe desmotivación, debido a que, los trabajadores se expresan de una manera poco amigable, antipática, descortés, esta es una de las causas

más comunes de la mala atención al cliente, el desánimo y desinterés por parte de los empleados hacia los consumidores genera incomodidad, los clientes esperan ser atendidos por una persona amable y dispuesta a ayudar, cuando la calidez del servicio no se encuentra presente, se tiende a caer en malos entendidos o en experiencias desagradables para los usuarios.

Se ha observado que la empresa carece de un lenguaje apropiado tanto en los empleados que están en ventanilla, como los oficiales y choferes, en ocasiones cuando los clientes dan una sugerencia o presentan algún reclamo o inconveniente los empleados responden de manera hostil, desagradable, con mal humor, esto hace que los usuarios se sientan insatisfechos, molestos, poco escuchados o desatendidos. En una buena atención al cliente se usa un lenguaje adecuado y oportuno, con un tono correcto.

Se ha detectado que existe rivalidad entre socios de la cooperativa Imca, no tienen una buena comunicación, al momento de tomar una decisión relacionada a cualquier actividad dentro de empresa, esto perjudica internamente la compañía, porque no todos los socios están de acuerdo en las decisiones que se establecen en el negocio, sin tener en cuenta que todas las resoluciones o disposiciones son beneficiosas para todos los miembros, esto ocasiona graves problemas en la cooperativa, ya que, no existe un consenso por los miembros del grupo perjudicando la rentabilidad del negocio.

Se observó que los miembros de la cooperativa no usan uniformes adecuados, para reflejar una buena imagen o apariencia y esto hace que tengan un aspecto negativo hacia el usuario, al no saber si son oficiales de la compañía o personas externas, esto provoca malestar en los clientes, por tanta inseguridad que existe actualmente en el país, también los usuarios piden que no cojan a pasajeros luego de salir del terminal, por los robos, pedidos al que los choferes hacen caso omiso.

2. Justificación

El presente estudio de caso denominado Atención al cliente en la Cooperativa Transporte Imca del Cantón Montalvo - Provincia de Los Ríos – 2022, se lo realiza con la finalidad de conocer las causas por las cuales la cooperativa de transporte Imca no ofrece a los clientes una buena atención al cliente, es decir, esta desatención ha provocado que las ventas vayan bajando debido a que, la competencia actualmente está ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes y esto ha generado que la cooperativa Imca tenga una desventaja competitiva.

Por lo general, la atención al cliente en el ámbito laboral es fundamental en las empresas, por lo tanto, este estudio le ayudara a la cooperativa Imca a buscar estrategias que le permitan mejorar sus servicios, lo cual esto hará que la misma aumente su demanda y con ello el crecimiento de la misma. Mediante las estrategias esta compañía podrá capacitar a sus empleados de manera constante para que los mismos puedan ofrecer a los usuarios un mejor servicio y con ello obtener la satisfacción de los clientes al momento de usar este medio de transporte.

Los principales beneficiarios de este estudio de caso son los socios de la cooperativa transporte Imca del cantón Montalvo - Provincia de los Ríos, porque podrán observar todas las carencias que han estado provocando que las ventas sean bajas y con ello la disminución de sus ingresos, también se beneficiarían los clientes que usan de manera frecuente este medio de transporte, ya que, recibirían una mejor atención por parte de los taquilleros, choferes y los oficiales, logrando los mismos brinden una mejor atención y comodidad hasta llegar a su destino.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar la atención al cliente de la Cooperativa Imca, para mejorar el servicio de transporte que ofrece esta compañía.

Objetivos específicos

- Identificar la calidad de los procesos que se realizan al momento de atender al cliente, por medio de una entrevista al propietario.
- Determinar las causas por las cuales la cooperativa Imca ofrece una inadecuada atención al cliente, mediante una encuesta a los clientes.
- Sugerir estrategias que mejoren la atención al cliente, permitiendo fidelizar a los usuarios de la cooperativa Imca

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Atención al Cliente en la Cooperativa de Transporte Imca del Cantón Montalvo-Provincia de los Ríos – 2022” es un análisis de la situación real por la que atraviesa la compañía, referente a la atención al cliente prestada por la misma, en donde se estudia los diferentes factores por los cuales los usuarios recurren a la competencia, evaluando las estrategias y procedimientos que aplican diariamente, para satisfacer a los consumidores, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, la cual se enmarca en la Sublínea marketing y comercialización, además el caso de estudio se encuentra articulado con el proyecto de practica pre profesionales cuyo nombre es: Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo la supervisión Docente, ya que, se relaciona con el proceso de atención al cliente que llevan en la cooperativa Imca, considerando que estos aspectos investigativos y teóricos son adquiridos durante el desarrollo intelectual y práctico en la formación académica universitaria.

El presente caso de estudio se relaciona en sublínea de marketing y comercialización, debido a que la variable a analizar y estudiar es la atención al cliente, la misma que abarca y comprende un conjunto de acciones enfocadas, orientadas y focalizadas en mejorar la experiencia del consumidor, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier duda o problema con el usuario de manera inmediata y efectiva, utilizando un lenguaje apropiado e idóneo para establecer una comunicación asertiva con los clientes.

5. Marco teórico

Cliente

Un cliente hace referencia a una persona u organización que adquiere un bien o servicio a cambio de un valor monetario. Los clientes pueden dividirse en dos categorías que son: clientes satisfechos y clientes insatisfechos, es decir los satisfechos son aquellos que tienen una buena experiencia al adquirir un producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos que tienen una mala experiencia o impresión en alguna entidad comercial (Álvarez Sánchez y García Navarro, 2021).

Los clientes son las personas físicas o jurídicas que realizan sus compras en cualquier empresa. También se los conoce como clientes a las personas que adquieren productos o servicios al por mayor para luego realizar una actividad comercial en una tienda o local.

Tipos de cliente

De manera general los tipos de clientes se clasifican en: Clientes reales y Clientes potenciales.

- **Clientes reales:** Los clientes reales son aquellas personas que compran de manera regular los productos o servicios que ofrecen dentro de una empresa u organización, es decir, son los clientes que actualmente determinan el volumen de ventas, los ingresos y la participación dentro del mercado.
- **Clientes potenciales:** Son los posibles nuevos clientes potenciales, son aquellos que pueden tener la intención y poder adquisitivo de comprar un producto o servicio. Estos clientes son los que les permiten a las organizaciones a crecer, es decir, juegan un papel crucial en el crecimiento futuro de las mismas. (Torres, 2023)

Servicio

Es el conjunto de actividades que se realizan para la satisfacción de las necesidades de un cliente, que por lo general no es un objeto y que se ejecuta en el momento que es prestado por una persona o una compañía, el servicio se caracteriza por ser intangible, característica principal que lo distingue del producto o bien. El servicio va de la mano con el buen trato, y varios valores, para así satisfacer las necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o insatisfacción. (Sánchez de Puerta, 2019)

Servicio al cliente

Los componentes que causan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a varias posturas. A continuación, algunos elementos muy importantes para satisfacer adecuadamente al servicio al cliente:

- Cortesía y amabilidad de los trabajadores.
- Dedicación del tiempo conveniente y acertado para cada cliente.
- Eficacia en la resolución de conflictos. (Arguello, et al., 2020)

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es desarrollada por una empresa, para conocer a fondo sus necesidades y en consecuencia ofrecerles un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable a los clientes, para que de este modo el cliente se sienta cómodo, atendido y comprendido. En cualquier empresa, la calidad del servicio se da por varios puntos como son:

- La puntualidad de su funcionamiento.
- El cumplimiento de todo lo ofrecen

- La imagen brindada, tanto en sus instalaciones y personal, y con la apariencia de los trabajadores. (Mateos, 2019)

Atención al cliente

Dentro de las organizaciones el servicio de atención al cliente es una de las herramientas más importantes, aquí es donde los empleados usan las estrategias necesarias para poder identificar las necesidades de los clientes y de la misma manera cubrir las mismas, con la finalidad de fidelizarlos con la marca. Es decir, aplican todos los métodos y técnicas necesarias para llevar a cabo su objetivo, del mismo modo poder velar y transmitir correctamente la imagen de la empresa. (López, 2020)

La atención al cliente es uno de los instrumentos responsables, ya que, se enfoca en crear contacto con los clientes por medio de varios canales, para construir relación con los clientes durante y después de las ventas. Su principal objetivo es lograr que el producto o servicio al momento de ser consumido genere satisfacción al cliente.

Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas para darles credibilidad a una marca u empresa con la finalidad de fidelizar a los clientes a la misma, ya que, es uno de los aspectos con mayor importancia para que esta marque la diferencia y logre destacarse de la competencia. (Pérez, 2019)

Ofrecer un excelente servicio al cliente, es importante para las empresas porque permite ganar clientes fieles, logrando que los mismos recomienden la marca a sus familiares y amigos.

Elementos de la atención al cliente

Dentro de la atención al cliente los empleados de las empresas deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Consideración y calidez a los clientes.
- Comunicación clara y precisa.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Dar información completa del producto o servicio.
- Respetar a los clientes sin importar su nivel social.
- Responder las inquietudes, dudas o preguntas del cliente.

Por lo general, al poner en práctica estos elementos en la atención al cliente generan el éxito en la empresa, ya que, es aquí donde los empleados dan a conocer cuál es la credibilidad de la marca o empresa y esto hace que la misma se diferencie de la competencia, por ello brindar un servicio de calidad hace que los clientes adquieran los productos o servicios que ofrecen (Mateos, 2019).

Principios de la atención al cliente

Aunque no existe un modelo a seguir para atender al cliente, existen varias claves para hacer que los clientes reciban una atención adecuada y una satisfacción positiva, estos son los cinco aspectos importantes, se recalca las nociones de calidad de servicio y las características del servicio o producto brindado en la atención al cliente:

- **Respeto y amabilidad:** En el cambiante mundo de las relaciones comerciales es necesario tener varias cualidades y destrezas para brindar oportunamente la atención al cliente, los consumidores deben recibir por parte de los empleados uno de los atributos primordiales que es la amabilidad, hay que tener en cuenta que por medio de la percepción de los clientes se llega a obtener uno de los tres niveles

de satisfacción, el principal activo de una empresa es el cliente por tal motivo se debe aplicar el máximo respeto y amabilidad al momento de tratarlos y de esta manera la atención al cliente sea rentable, rápida y eficaz y tengan un apreciación positiva, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el futuro de esta.

- **Disposición previa:** La disposición para ofrecer una excelente calidad en el servicio, la deben tener todos los empleados, de esta manera deben tener un ambiente motivador y debe ser continuo para que desarrollen las actividades eficientemente, de este modo, los trabajadores encontrarán razones para invertir toda su energía en beneficio del cliente, dando como resultado una percepción positiva y las ganas de seguir con el proceso de compra y continuar realizando las mismas en dicha empresa. (Acosta et al., 2018)

Funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario

- **Resolver problemas:** resolver algún inconveniente suscitado en la empresa, ya sean derivados del consumo de los productos o servicios, o algún problema que haya surgido entre los clientes y los empleados.
- **Gestionar reclamaciones:** consiste en gestionar por medio de métodos las críticas y reclamos del cliente y resolverlos.
- **Resolver dudas:** proveniente del uso de los productos o disfrute de los servicios, resolviendo las dudas de los clientes de manera adecuada y eficaz para despejar cualquier situación.
- **Informar:** ya sea situación en los que los clientes pidan información, o la empresa misma debe darle la información adecuada sobre alguna situación específica que sea de su interés, comunicando oportunamente.

- **Gestionar procesos:** esta actividad se realiza para mejorar los procesos en una organización, con la finalidad de optimizar el flujo de trabajo, para que de este modo sean más eficiente, satisfaciendo las necesidades que presentan los clientes.
- **Formar la cliente:** darle información completa como características, beneficios de los productos o servicios, para que de este modo los clientes tengan una formación adecuada de lo que adquiere.
- **Obtener datos del cliente:** mediante la creación de una base de datos se recopila la información más importante y concreta, esta es una herramienta muy útil dentro del marketing.
- **Recuperar clientes perdidos:** esto nunca será tarea fácil, pero si se puede lograr, se puede realizar por varias estrategias como: Comunicarse acertadamente, examinar los motivos de la pérdida de clientes, mejorar el contenido de marketing, resolver cualquier tipo de problema. (López, 2020)

Beneficios de una buena atención al cliente

A continuación, se mencionan los beneficios de una buena atención al cliente.

1. Crea fidelización y lealtad del cliente.
2. Incrementa la rentabilidad de la empresa.
3. Aumento de ventas, ya que, los clientes satisfechos vuelven a adquirir más productos o servicios de la empresa.
4. Obtener más clientes mediante la publicidad boca a boca y de las referencias de clientes satisfechos.
5. Reduce el número de quejas y reclamos por parte de los clientes.
6. Mejorar la imagen y reputación de la compañía tanto físicamente como digitalmente a través de las redes sociales.

7. Diferenciar a la empresa de la competencia.
8. Mejora el ambiente laboral en la empresa.
9. Reduce la rotación de empleados.
10. Mejora la rentabilidad de la empresa y mayor cuota de mercado (Gil, 2020).

Expectativas del cliente

La expectativa de un cliente, es el deseo de comprar un producto o servicio de calidad, con la finalidad de que el mismo logre satisfacer sus necesidades.

Las empresas no pueden percibir cuales son las expectativas que tienen los clientes sobre la marca del producto o servicio que ofrecen, por ello es muy importante que los empleados les ofrezcan a los clientes una buena atención para conocer cuáles son sus gustos y preferencias, con el fin de satisfacerlos (Miranda, et al., 2021).

Satisfacción del cliente

La satisfacción se mide mediante las reacciones de los clientes acerca del producto o servicio de una marca, mediante la experiencia general por la compra y el uso del mismo, es decir esto ayuda a las empresas a conocer mejor las necesidades de los clientes y con ello asegurar el éxito continuo de la organización. (Flores, 2022)

Para lograr la satisfacción del cliente las empresas elaboran productos o servicios acorde a las necesidades del mismo, también realizan encuestas para obtener información que les permita saber cuál es el nivel de satisfacción que tienen acerca del producto o servicio, con el fin de usar esos datos para una mejora continua de la marca.

Niveles de Satisfacción del cliente

Una vez que los clientes compran y obtienen los productos o servicios, su nivel de satisfacción puede expresarse en 3 categorías:

- **Insatisfecho:** El cliente recibe un rendimiento inadecuado de los productos y servicios, en sí vive una mala experiencia con la empresa y no cubren sus expectativas.
- **Satisfecho:** El cliente recibe un desempeño positivo del producto, cubre a cabalidad con las expectativas
- **Complacido:** El cliente percibe un desempeño que excede y supera las expectativas esperadas por el cliente. (Ladrón, 2020)

Fidelización

La fidelización de los clientes es crear, conservar y preservar una relación duradera y positiva con los consumidores, por ende, los clientes repitan su compra en una determinada empresa. La fidelización es la consecuencia de la satisfacción correcta de los clientes, de la verdadera experiencia de los bienes y servicios, esto impulsa a la realización positiva de la compañía y que los consumidores no recurran a la competencia que ofrecen beneficios similares, porque generan un gran valor sobre los bienes y servicios ofrecidos. En la actualidad es de suma importancia fidelizar a los clientes para que la empresa surja, crezca y se mantenga en el mercado. (Rumín, 2019)

Estrategias de fidelización

- **Personaliza tu oferta:** es necesario identificar los factores y variables de los clientes, para que de esta forma sea mucho más fácil realizar promociones y ofertas ajustadas a sus preferencias y gustos. Actualmente la tecnología permite desarrollar aplicaciones para la personalización al máximo
- **Haz un seguimiento:** La venta no se termina cuando se cierra y se le entrega el producto al cliente, recibiendo el dinero, es necesario y conveniente realizar algún tipo de contacto con el cliente, sea por llamada o mensaje posterior, para conocer

que tal le funciona el producto, si está a gusto, si cumplido con sus expectativas, de la misma forma haciéndole conocer las promociones o novedades en los productos o servicios, comunícale información relevante sobre el sector.

- **Anticípate a los problemas:** anticiparse e informarle al cliente sobre alguna situación que vaya a ocurrir, para que no sea desprevenida, con la intención de no causar ninguna molestia
- **Regala experiencias:** El 90% de las decisiones de compra se realizan emocionalmente, de manera que, si vinculas emocionalmente a tu cliente con tu empresa, será más difícil que te deje por otro.
- **Valor añadido:** lo importante en esta estrategia es que el cliente perciba que es un privilegio que solo recibe él por ser quien es, debido a varios factores, con esto no se quiere decir que se le haga descuentos o rebajas de precio, ya que esto siempre las políticas de descuentos siempre son muy peligrosas.
- **Implicación en la respuesta**

Hay que buscar la forma o plantearse como empatizar con los clientes, para entablar una buena conversación, teniendo en cuenta que existen muchos tipos de clientes con varias personalidades y deben adaptarse a cada cliente. Este debe ser el objetivo de un buen profesional de la atención al cliente: ser capaz de saber dar el trato adecuado a cada tipo de cliente, comprenderlos, tener la habilidad de cerrar el dialogo positivamente por muy difícil que sea este, es posible lograrlo.

(Schnarch, 2019)

Comunicación comercial

La comunicación comercial no solo hace referencia a la conversación y a la descripción de las ideas, por parte del vendedor hacia el cliente. Su propósito es culminar con éxito la venta, conociendo las necesidades de los clientes a cabalidad, para llegar a

profundidad para el cumplimiento de sus expectativas, puede responder sus objeciones y saber si el cliente tiene conocimiento de lo explicado, utilizando un lenguaje adecuado y si no tiene alguna duda. (Izquierdo, 2019)

Elementos de la comunicación

En el proceso de comunicación intervienen 5 elementos:

- **Emisor:** es quien elabora y envía el mensaje respectivo, también es quien toma la iniciativa de empezar una conversación.
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje analiza e interpreta la información
- **Mensaje:** comprende la información.
- **Código:** conjunto de símbolos usados para elaborar el mensaje, pueden ser símbolos lingüísticos como no lingüísticos.
- **Canal:** es el medio por donde transcurre el mensaje.

La comunicación en la atención al cliente

Una buena comunicación con el cliente se basa en una comunicación correcta y acertada, dirigida a lograr los fines establecidos para lo que fue creada, como son:

- **Satisfacción a los clientes:** la satisfacción se mide por la percepción que el cliente tiene, si se ha cumplido o no con sus expectativas, para fidelizar al cliente se debe la satisfacción debe ser positiva, viéndose reflejado en los resultados de las ventas dentro de la compañía.
- **Obtención de información de información del mercado:** se debe escuchar atentamente a los clientes para así averiguar cuáles son sus deseos, necesidades o expectativas frente a los diferentes productos o servicios, permitiendo adaptar las sugerencias recibidas por los consumidores a los bienes o servicios y así mejorar.

- **Disminución de los costes:** es aquí donde se gestionan las quejas y reclamaciones de los clientes. La buena comunicación ayuda a resolver los inconvenientes que se puedan suscitar, como resultado disminuyendo las quejas y reclamaciones, limpiando así la imagen corporativa y disminuyendo el coste económico que esto produce.
- **Situación de la competencia:** la información transmitida de los compradores potenciales generando reportes de los que están ofreciendo otras empresas, ya que son los compradores quien comentan las características y precios de los productos que han consumido.
- **Promoción y refuerzo de la imagen de la empresa:** la imagen corporativa es el sello que diferencia a una empresa de las demás, enmarcando características únicas, distinguiéndose y sobresaliendo de las demás. (Carvajal, et al., 2019)

Imagen personal

En cualquier trabajo o en el área que sea es de suma importancia la imagen personal, porque es la primera percepción que el cliente tiene de los empleados, y por ende la empresa. Es necesario distinguir el estilo personal con el estilo profesional. En una empresa, determinados oficios o profesiones exigen un determinado uniforme, credenciales, indumentarias específicas del puesto que ocupan (Arenal, 2019)

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras, obteniendo una posición de superioridad, cualquiera característica, atributo que genere competitividad con los demás. Se puede dar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales, mano de obra altamente calificada,

ubicación geográfica buena, buena producción, calidad de los productos, atención al cliente exitoso, entre otras. (Tschohl, 2018)

Departamento de atención al cliente

El departamento de atención al cliente es necesario en cualquier empresa, sin importar su tamaño o actividad a la que se dediquen, esta área está encargada de los clientes actuales o leads, mediante el cual se ejecutan procesos, como las compras, envíos, devoluciones y debido a esto se establece una conexión duradera con los clientes, basada en satisfacción y por ende en fidelización. Las funciones del departamento de atención al cliente son sustanciales y de gran importancia, por tal motivo deben estar bien enfocados, representando un importante beneficio para el negocio

Algunas de las funciones son:

- Recibimiento y resolución de quejas y reclamaciones
- Monitoreo
- Acoger las sugerencias y recomendaciones de los clientes
- Dar a conocer las sugerencias a los demás departamentos de la empresa
- Prever futuras incidencias (Olier, 2023)

6. Marco metodológico

Método

El presente estudio de caso se ha realizado por medio de la aplicación del método causa-raíz, el cual permite la identificación el origen de un problema y busca una solución coherente y apropiada para resolver el mismo, distinguiendo las causas exactas por las cuales se está viendo afectada afecta la atención al cliente brindada en Cooperativa de Transporte Imca, para la próxima implantación de estrategias y procesos adecuados para mejorar y evitar los problemas o inconvenientes suscitados y de esta manera la empresa pueda lograr cada uno de los objetivos planteados.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente caso de estudio fueron sustanciales para elaborar este trabajo, debido a que ayudan a determinar las razones y causas directas que afectan a la empresa, las técnicas empleadas fueron la entrevista realizada al dueño de la Cooperativa de Transporte Imca del Cantón Montalvo y la encuesta destinada a los clientes de la compañía, obteniendo información directa, eficaz y verídica, sobre la atención brindada a los clientes y la satisfacción o insatisfacción que adquieren al usar el servicio de la empresa.

Instrumentos

Los instrumentos que fueron utilizados en el presente trabajo son, el cuestionario de 5 preguntas realizada al propietario de la empresa para conocer el funcionamiento de la misma, y la ficha de encuesta que comprende de 7 preguntas para los clientes, recabando así información oportuna para identificar cuál es la situación actual de la compañía, las opiniones y sugerencia de parte de los usuarios sobre el servicio ofrecido.

Muestra

En el presente caso de estudio se utilizó la encuesta a los clientes de la Cooperativa de Transporte Imca del Cantón Montalvo, se tomó como referencia la población total del cantón Montalvo entre hombres y mujeres 24.164 y se consideran clientes actuales y potenciales, los cuales permitirá hacer una recaudación adecuada de información específica acerca de su perspectiva de la empresa.

Donde:

n: el tamaño de la muestra

N: 24.164

Z: 95%: 1,96

P: 50%: 0,50

Q: 50%: 0,50

E:5%: 0,05

N-1: 24.164: 24.163

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$= \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (24.164)}{0,05^2 (24.163) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = \frac{23.207.1056}{61,3679} = 378$$

$$= \frac{23.207.1056}{61,3679} = 378$$

Obteniendo como resultado

n: 378,1635, es decir 378 encuestas a realizarse.

7. Resultados

Resultado de la entrevista realizada al propietario de la empresa.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuál es el proceso de atención al cliente que proporciona Cooperativa de Transporte Imca?	A los clientes se los intenta tratar con respeto y honestidad, pero aveces hay empleados, como los oficiales y chóferes que son descortés.
2	¿Cuáles cree usted que son los problemas en la atención al cliente en la Cooperativa?	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación • Falta de mantenimiento de los buses • Poca atención a los reclamos y sugerencias de los clients.
3	¿Con que frecuencia supervisa el trato que le dan a los clientes?	Dos veces al año
4	¿Con que frecuencia les brinda capacitaciones a sus empleados?	Nunca se les ha brindado capacitación a los empleados
5	¿Le gustaría la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la atención en la empresa?	Claro que si, me gustaria mejorar la atención al cliente, para satisfacerlos y fidelizarlos

Fuente: entrevista aplicada al propietario Cooperativa de Transporte Imca

Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre

Resultados de la encuesta realizada a los clientes

Tabla 1

¿Con que frecuencia viaja en la Cooperativa de Transporte Imca?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0 %
2	Casi nunca	0	0 %
3	Ocasionalmente	300	79 %
4	Una vez al mes	20	6 %
5	Cada quince días	58	15 %
Total		378	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios de la cooperativa Imca

Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre

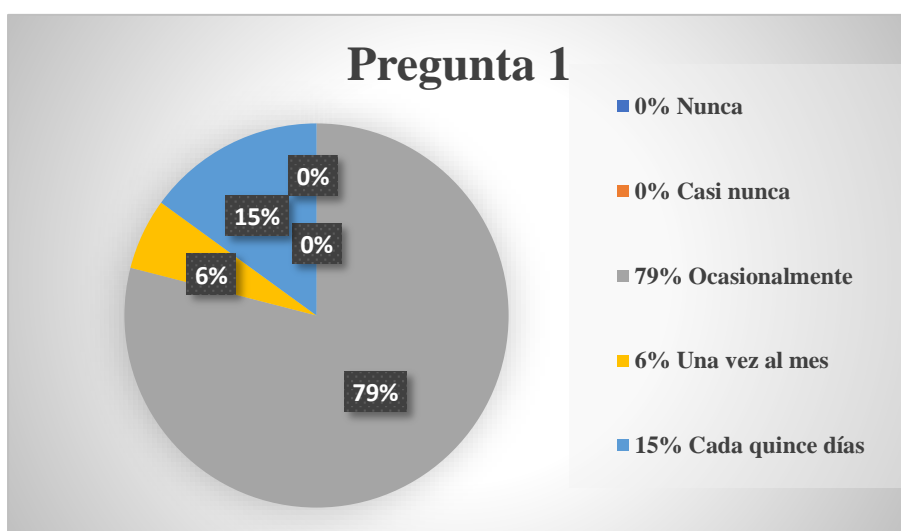


Ilustración 1: ¿Con que frecuencia viaja en la Cooperativa de Transporte Imca?

Análisis

En el gráfico se puede observar que el 79% de los encuestados viajan ocasionalmente, el 15% viaja cada quince días y el 6% afirmaron que ellos viajan una vez al mes.

Tabla 2

¿Piensa usted que las actitudes de los empleados de la cooperativa son las correctas?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	50	13 %
2	No	328	87 %
Total		378	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los usuarios de la cooperativa Imca
Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre*

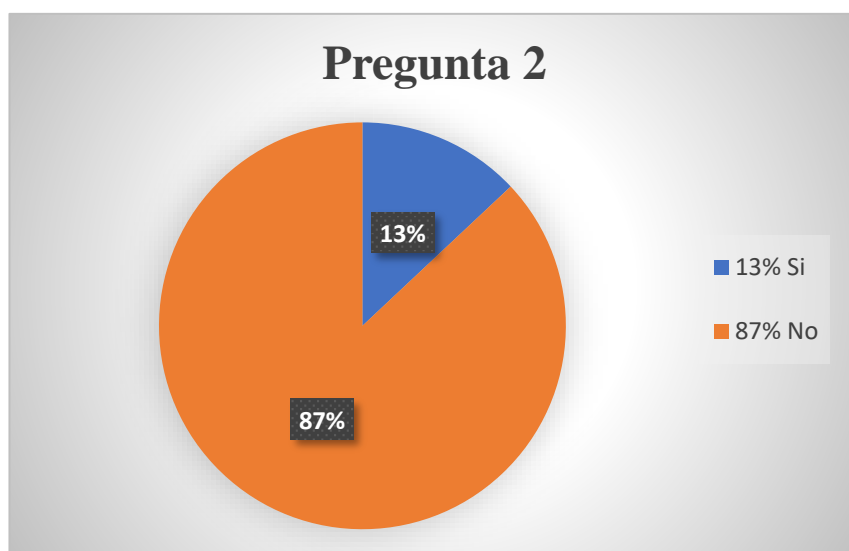


Ilustración 2: ¿Piensa usted que las actitudes de los empleados de la cooperativa son las correctas?

Análisis

Los siguientes datos argumentan que el 87% de los encuestados piensan que las actitudes de los empleados que laboran en esta cooperativa no son las correctas, mientras que el 13% piensa que sus actitudes si son las correctas.

Tabla 3

¿Usted ha tenido quejas o reclamos de la cooperativa y lo ha hecho saber?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	27	7 %
2	No	351	93 %
Total		378	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los usuarios de la cooperativa Imca
Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre*

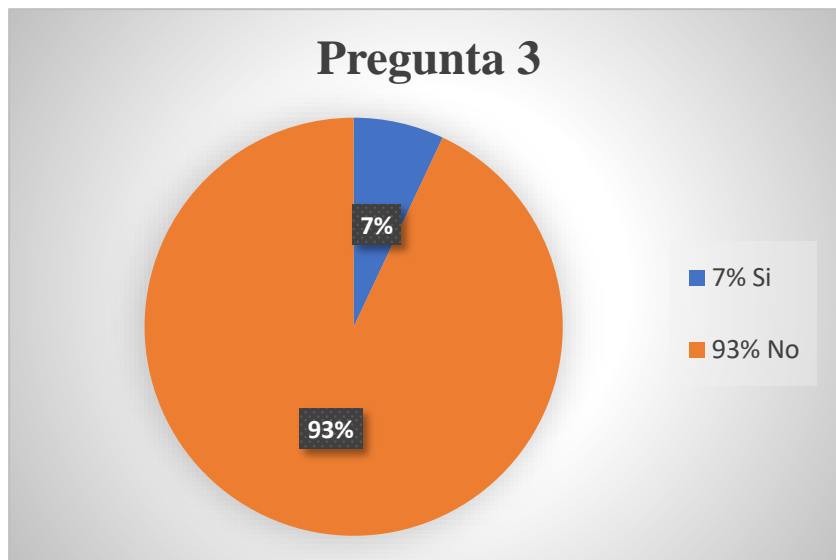


Ilustración 3: ¿Usted ha tenido quejas o reclamos de la cooperativa y lo ha hecho saber?

Análisis

Los datos proyectados en esta pregunta demuestran que el 93% de los usuarios ha tenido quejas o reclamos y que no las han hecho saber, mientras que el 7% de los encuestados si han hecho saber al gerente las quejas o reclamos.

Tabla 4

¿Cómo califica usted la atención al cliente brindada por el personal que labora en la Cooperativa de Transporte Imca?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0 %
2	Muy bueno	0	0 %
3	Bueno	18	5 %
4	Malo	275	73%
5	Regular	85	22 %
Total		378	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Imca

Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre

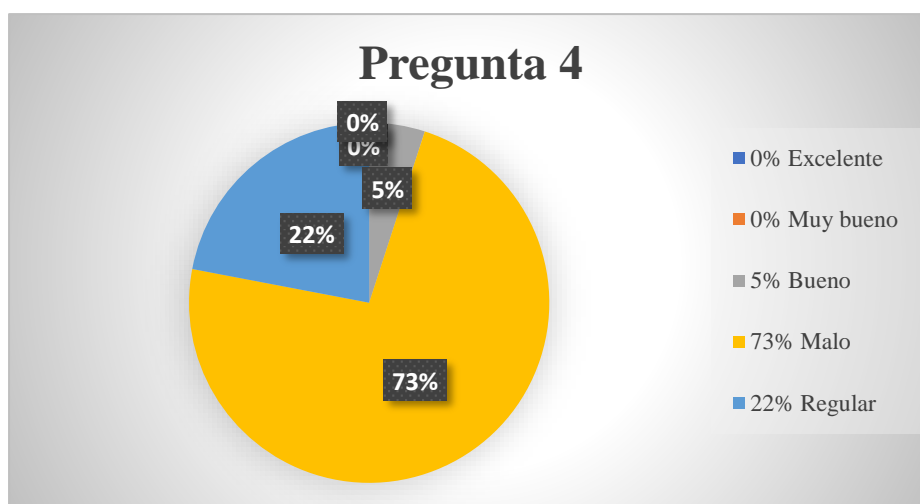


Ilustración 4: ¿Cómo califica usted la atención al cliente brindada por el personal que labora en la Cooperativa de Transporte Imca?

Análisis

En este gráfico podemos observar que el 73% de los encuestados mencionaron que la atención al cliente brindada por el personal de esta cooperativa es mala, el 22% que la atención es regular y para el 5% la atención es buena.

Tabla 5

¿Usted está de acuerdo con el mantenimiento mínimo o inexistente que se les da a las unidades de transporte?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	48	13 %
3	Me es indiferente	93	24 %
4	En desacuerdo	237	63%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total		378	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Imca

Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre

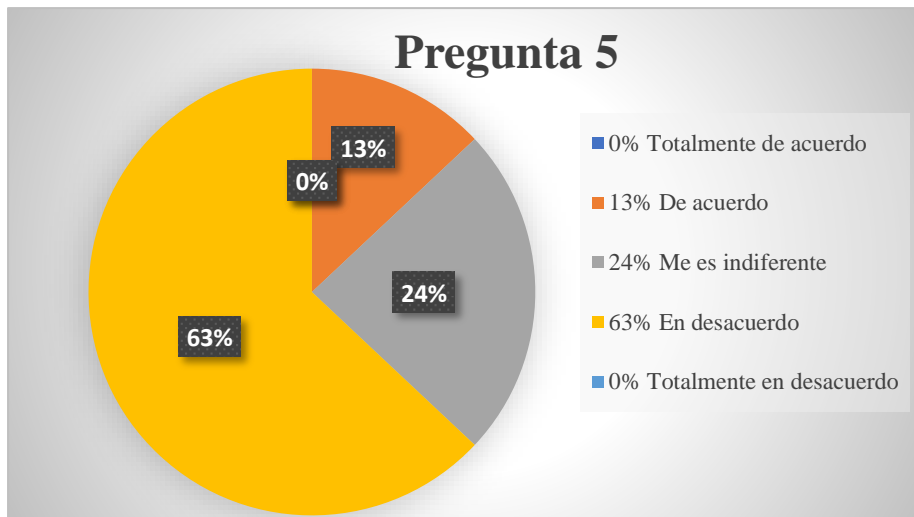


Ilustración 5: ¿Usted está de acuerdo con el mantenimiento mínimo o inexistente que se les da a las unidades de transporte?

Análisis

En los datos obtenidos se pudo determinar que el 63% de los usuarios están en desacuerdo con el mantenimiento mínimo o inexistente que les dan a las unidades de transporte, mientras que al 24% les es indiferente y el 13% de los mismos están de acuerdo.

Tabla 6

¿Cree usted que es importante que capaciten a los empleados para que realicen un mejor trato hacia los clientes?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy importante	241	64 %
2	Importante	95	25 %
3	Algo importante	42	11 %
4	Poco importante	0	0 %
5	No es importante	0	0 %
Total		378	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Imca
Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre*

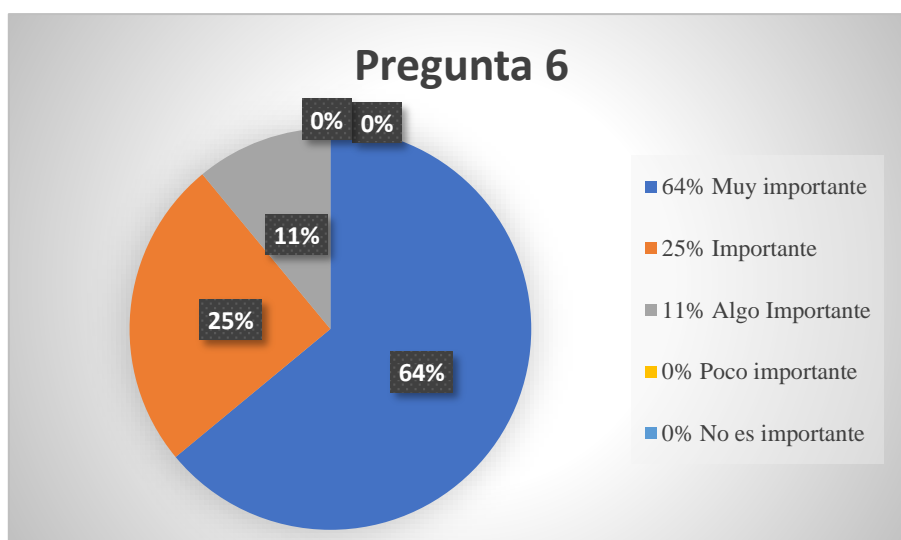


Ilustración 6: ¿Cree usted que es importante que capaciten a los empleados para que realicen un mejor trato hacia los clientes?

Análisis

Los siguientes resultados demuestran que para el 64% de los encuestados es muy importante la capacitación, el 25% dijo que es importante y para el 11% es algo importante que capaciten al personal.

Tabla 7

¿Usted está de acuerdo en recomendar a la Cooperativa como una buena compañía para viajar?

Orden	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	25	7%
3	Me es indiferente	80	21%
4	En desacuerdo	273	72%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		378	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Imca
Elaborado por: Patricia Karina Velásquez Onofre*

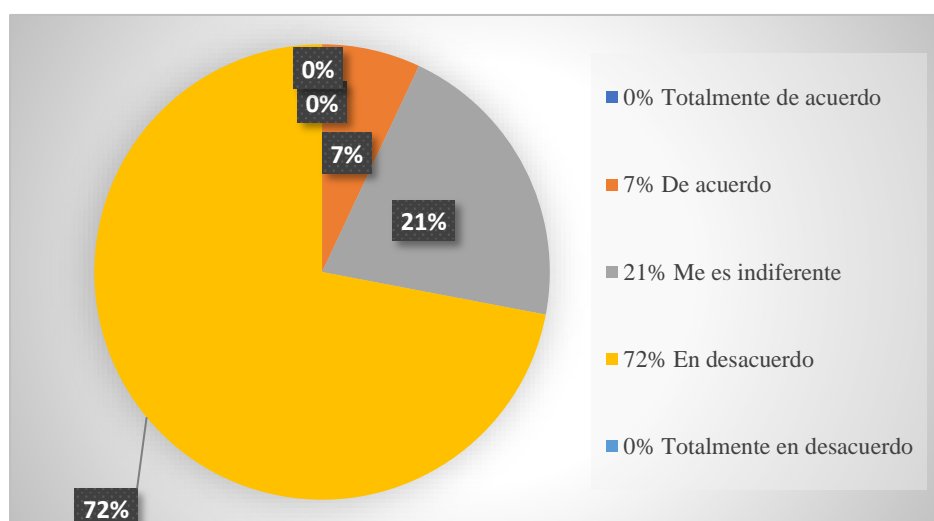


Ilustración 7: ¿Usted está de acuerdo en recomendar a la Cooperativa como una buena compañía para viajar?

Análisis

En este gráfico podemos observar que el 72% de los resultados menciona que están en desacuerdo en recomendar, mientras que al 21% les es indiferente y el 7% está de acuerdo en recomendar como una buena compañía para viajar.

8. Discusión de resultados

Mediante la entrevista realizada al propietario de la cooperativa Imca, se pudo identificar que él tiene conocimiento acerca de la actitud que tienen ciertos empleados de su compañía, ya que, él en ocasiones ha observado que son descortés con los usuarios al momento de atenderlos, incluso se determinó que el personal que labora en esta empresa no ha tenido ninguna capacitación a pesar de que ellos llevan varios años laborando en este medio de transporte. También se pudo determinar a través de la entrevista que existe falta de mantenimiento de los buses, ya que, al no brindar el adecuado mantenimiento podría provocar accidentes en las vías.

Además, se obtuvo información eficaz acerca de las quejas y reclamos realizadas por los usuarios, el propietario reconoció que le dan poca atención a las mismas, es decir, no realizan ningún seguimiento, para poder brindar una mejor atención a los usuarios y con ello lograr evitar este tipo de problemas en el futuro. Durante la entrevista el propietario también mencionó que si le gustaría mejorar la atención al cliente con el fin de conocer cuáles son sus necesidades para satisfacerlos y lograr fidelizarlos en la compañía.

En base a la encuesta realizada a los 378 usuarios de la cooperativa Imca se ha logrado obtener lo siguiente: en la tabla 1 el porcentaje más alto es el 79% en el cual mencionaron que ellos viajan ocasionalmente, seguida del 15% que viaja cada quince días y un 6% viaja una vez al mes. En la tabla 2 con el 87% de las respuestas afirmaron que las actitudes de ciertos empleados no son las correctas, y el 13% mencionó que si son correctas, ya que, ellos aseguraron que si han recibido una buena atención por parte de los colaboradores de este medio de transporte.

En base a la tabla 3 con el puntaje del 93% los usuarios mencionaron que si han tenido ciertas quejas y reclamos, pero no las han hecho saber, ya que, piensan que no van a tener respuesta por parte de la gerencia y el 7% de los encuestas afirmaron que ellos si han tenido quejas y reclamos, y que si les han hecho dar a conocer a la gerencia. En la tabla 4 con el 73% de los encuestados calificaron que la atención al cliente brindada por el personal que labora en esta cooperativa es mala, seguida del 22% de los usuarios calificó que la atención es regular y el 5% restante mencionaron que la atención recibida por parte del personal es buena.

Además en la tabla 5 se pudo obtener la siguiente información acerca del mantenimiento mínimo o inexistente que se le da a estas unidades de transporte, con el 63% de respuestas los usuarios mencionaron que están en desacuerdo, para el 24% le es indiferente y el 13% están de acuerdo con el mantenimiento realizados a estos medios de transporte. En base a la tabla 6 se hace referencia a la importancia de capacitar a los empleados para que realicen un mejor trato a los clientes, se obtuvo de respuesta que al 64% de los encuestados afirmaron que para ellos es muy importante que los capaciten, para el 25% es importante y el 11% restante mencionaron que es algo importante.

En base a la tabla 7, se les preguntó a los usuarios si estaban de acuerdo en recomendar a la cooperativa de transporte Imca como una buena compañía para viajar, lo cual el 100% de los encuestados respondieron de la siguiente manera, el mayor porcentaje es que el 72% de los encuestados están en desacuerdo, seguido de un 21% los cuales mencionaron que les es indiferente y al 7% restante están de acuerdo en recomendar a sus familiares y amigos a viajar en este medio de transporte.

9. Conclusión

La atención al cliente que ejecutan los empleados al atender a los usuarios es descortés, y la falta de capacitación ha ocasionado que los mismos disminuyan su productividad laboral, ya que, no posee la capacidad y el conocimiento necesario para brindar una mejor atención a los usuarios, la falta de mantenimiento genera desconfianza a los usuarios al viajar, ya que, pueden visualizar las condiciones en que se encuentran los buses.

Mediante la entrevista se pudo identificar que las causas por las cuales los usuarios no hacen conocer al propietario las quejas o reclamos, es porque en ocasiones los gerentes hacen caso omiso al pedido que realizan los usuarios, ya que, no supervisan el trato que ofrecen los empleados al momento de atender a los mismos, y esto ha provocado que generen una desventaja competitiva, dado que, los mismos prefieren viajar en los buses de la competencia.

La atención al cliente que brindan el personal de esta compañía no es eficiente, debido a que las actitudes que muestran los empleados al atender a los usuarios no son las correctas, es decir, al no aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente ha dificultado aumentar las ventas, lo cual no permite crecer en el ámbito laboral, además eso ha ocasionado que los usuarios tengan una mala experiencia, y existiendo efectos negativos en la imagen de la compañía.

10. Recomendación

Capacitar y orientar a todos los taquilleros, choferes y los oficiales de dos o tres veces por año, para que los mismos les ofrezcan a los usuarios una mejor comunicación, empatía y comprensión, para mejorar el proceso de atención al cliente y obtener como resultado una ventaja competitiva dentro del mercado.

Elaborar un manual de atención al cliente, para tratar con los colaboradores los temas acerca de las quejas, reclamos e inquietudes de los usuarios, también se debe incluir en este manual los mantenimientos y problemas mecánicos de los buses, para mejorar el servicio de transporte y garantizar la satisfacción del cliente.

Realizar encuestas de satisfacción, para conocer las opiniones que tienen los usuarios y con ello medir el nivel de satisfacción de los mismos, para que la gerencia obtenga información detallada acerca de la calidad del servicio, que ofrecen los colaboradores de esta compañía.

Referencias

- Álvarez Sánchez, A., & García Navarro, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.
- Carvajal Martín, L. G., Ormeño Alonso, J., & Sanz Sumelzo, L. B. (2019). *FPB - Atención al cliente*. Editex.
- Arenal, C. L. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Logroño (La Rioja): Tutor formación.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera (Málaga): IC.
- Ladrón, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Logroño: Tutor formación.
- López, S. S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: Paraninfo.
- Martín, C. (10 de mayo de 2021). *Satisfacción del cliente: que es y 10 formas de medirla bien*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Mateos, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Antequera (Málaga): IC.
- Olier, D. (6 de Julio de 2023). *Pandora FMS*. Obtenido de Pandora FMS : <https://pandorafms.com/blog/es/funciones-de-atencion-al-cliente/>

- Pérez, L. E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: De la U.
- Rumín, J. M. (2019). *UF0349: Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Málaga. España: ICB.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Antequera (Málaga): IC.
- Schnarch, A. K. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Torres, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Tschohl, J. (2018). *Calidad de servicio. El alma secreta de la empresa para alcanzar la excelencia*. Londres.

ANEXOS

Anexo 1. Registro Único del contribuyente

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC

1291711711001

Razón social

COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
MONTALVO COOPERATIVA ASOCIADA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:

ATENCIA OLALLA ANDRES STALIN

Identificación:

1205131970

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS POR SISTEMAS DE TRANSPORTE INTERURBANO, QUE PUEDEN ABARCAR LÍNEAS DE AUTOBÚS PROVINCIAL. EL TRANSPORTE SE REALIZA POR RUTAS ESTABLECIDAS SIGUIENDO NORMALMENTE UN HORARIO FIJO, Y EL EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE PASAJEROS EN PARADAS ESTABLECIDAS. INCLUYE LA EXPLOTACIÓN DE FUNICULARES, TELEFÉRICOS, ETCÉTERA, QUE FORMEN PARTE DEL SISTEMA DE TRANSPORTE INTERURBANO.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	SIMPLIFICADO SOCIEDADES		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1979-03-02	2022-11-29		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Anexo 2. Carta de autorización de la empresa



Cooperativa de Transportes I.M.C.A.
INTERPROVINCIAL MONTALVO COOPERATIVA ASOCIADA
Fundada el 14 de Abril de 1972- Acuerdo Ministerial N° 599
MONTALVO - LOS RÍOS
Tel: 02953812 Email: transporteurbano1@hotmail.es



Babahoyo, 31 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **la cooperativa de transporte Imca del cantón Montalvo de la provincia de los ríos.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Velásquez Onofre Patricia Karina**. De la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Atención al cliente en la cooperativa de transporte Imca del cantón Montalvo- Provincia de lo Ríos-2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Andrés Stalin Atencia Olalla

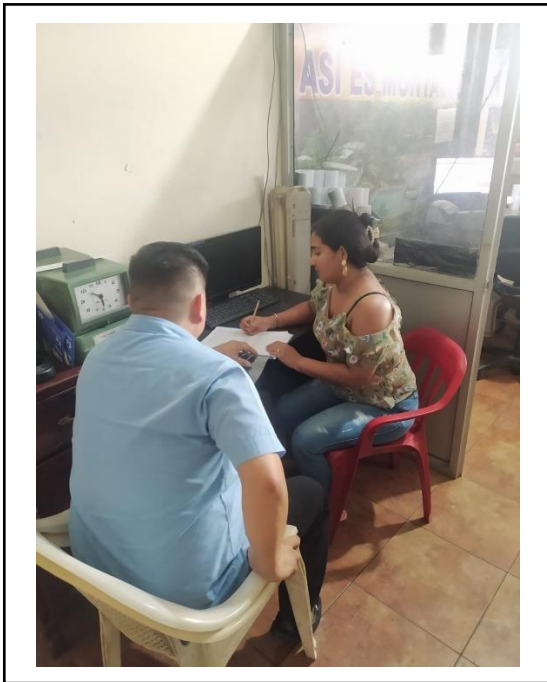
1205131970

E-mail: andresatiencia98@gmail.com

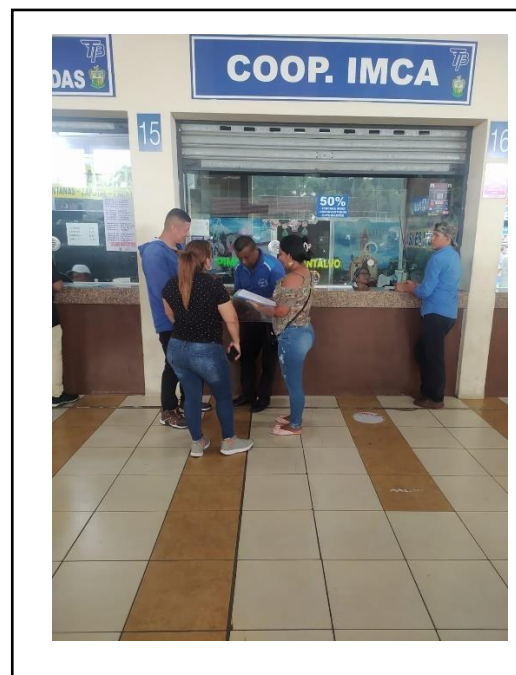
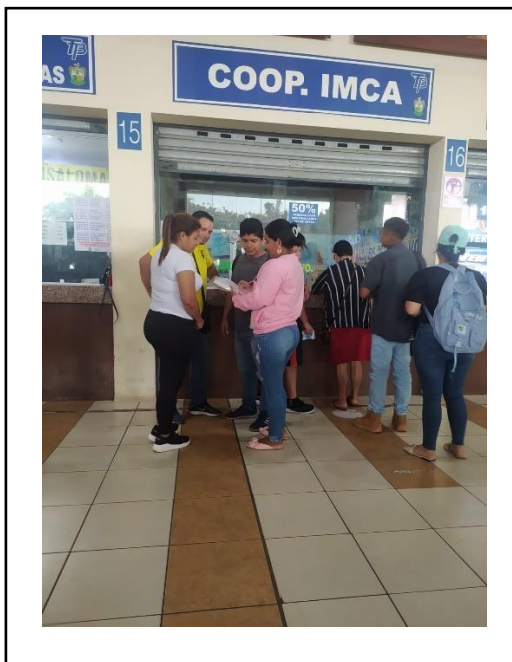
Celular: 0981285049



Anexo 3. Fotografías realizando la entrevista y la encuesta los clientes.



Entrevista realizada al propietario



Encuesta realizada a los clientes

Anexo 4. Certificado de análisis de plagio Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
de plagio

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA TRANSPORTE IMCA DEL CANTÓN MONTALVO-PROVINCIA DE LOS RÍOS - 2022

2%
Similitudes

|
1

+ 1% Texto entre comillas
 + 1% similitudes entre comillas
 + 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ATENCION AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA TRANSPORTE IMCA DEL CANTÓN MONTALVO-PROVINCIA DE LOS RÍOS - 2022.docx

ID del documento: a9e0c89ef11cd6ee062676ee18f071e4f44436d9

Tamaño del documento original: 157,3 kb

Depositante: PIZMIÑO GAVILANEZ WASHINGTON ENRIQUE

Fecha de depósito: 12/9/2023

Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 6717

Número de caracteres: 42.786

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	space.urba.edu.ec <small>https://space.urba.edu.ec/files/users/48000/12514/1/C-078-649-C08-080126.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #00a0e3, #ccc);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (25 palabras)</small>
2	Documento de otro usuario <small>escuela</small> <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #00a0e3);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (24 palabras)</small>

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	economipedia.com Ventaja competitiva - Qué es, definición y concepto 2023 <small>https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html#definicion-ventaja-competitiva</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #00a0e3);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (21 palabras)</small>
2	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx <small>escuela</small> <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #00a0e3, #ccc);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (20 palabras)</small>
3	GONZALEZ MORAN KATERIN LISSETH , ESTUDIO DE CASO.docx <small>GONZA...</small> <small>escuela</small> <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #00a0e3);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (17 palabras)</small>
4	www.emprendedores.es Aprendiendo a vender: Los siete ingredientes básicos p... <small>http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-fidelizar-clientes-consumidores/</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #00a0e3);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (16 palabras)</small>
5	hdl.handle.net Uso del branding como elemento para la fidelización de los client... <small>http://hdl.handle.net/25568/12546/1/126</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #00a0e3);"></div>	<small>Palabras idénticas: + 1% (16 palabras)</small>

Anexo 5. Entrevista aplicada al propietario Cooperativa de Transporte Imca

Entrevista

¿Cuál es el proceso de atención al cliente que proporciona Cooperativa de Transporte Imca?

¿Cuáles cree usted que son los problemas en la atención al cliente en la Cooperativa?

¿Con que frecuencia supervisa el trato que le dan a los clientes?

¿Con que frecuencia les brinda capacitaciones a sus empleados?

¿Le gustaría la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la atención en la empresa?

Anexo 6. Encuesta realizada a los clientes

Encuesta a los clientes

¿Con que frecuencia viaja en la Cooperativa de Transporte Imca?

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Una vez al mes
- Cada quince días

¿Piensa usted que las actitudes de los empleados de la cooperativa son las correctas?

- Si
- No

¿Usted ha tenido quejas o reclamos de la cooperativa y lo ha hecho saber?

- Si
- No

¿Cómo califica al personal que labora en la Cooperativa de Transporte Imca?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Regular

¿Usted está de acuerdo con el mantenimiento mínimo o inexistente que se les da a las unidades de transporte?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que es importante que se capaciten los empleados para que realicen un mejor trato hacia los clientes?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

Usted está de acuerdo en recomendar a la Cooperativa como una buena compañía para viajar.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo