

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	CALIDAD EN EL SERVICIOS
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial
Clave de la asignatura:	CDF-1804
(Créditos) SATCA¹:	3-2-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura. Esta asignatura aporta al perfil del ingeniero en gestión empresarial las herramientas para gestionar los servicios que ofrece cualquier empresa. En un sentido amplio, la gestión de servicios aborda desde los aspectos conceptuales de los servicios hasta los modelos mas analíticos que se puedan aplicar a las empresas o en proceso que se deba gestionar; bajo la perspectiva de la estrategia, la mercadotecnia, las operaciones que son integrados a lo largo del programa. En la gestión de servicios participan empresas de cualquier tamaño que desean posicionar sus servicios en las preferencias del consumidor. Considerando que en la actualidad el sector de los servicios ha crecido en forma exponencial y ha pasado a revolucionar la forma como las empresas hacen negocios.

Los servicios están transformando nuestra manera de vivir y trabajar y nos han hecho dependientes de artículos que son parte de nuestra vida. Partiendo de esta afirmación, el programa permite conocer la problemática de los servicios desde la perspectiva del cliente, su importancia en la participación del proceso, la comprensión de la creación de valor en mercados competitivos, la mercadotecnia de servicios, las estrategias de precios y la promoción. A partir de esto se adentra en el diseño y la planificación de la experiencia del servicio, abordando la estructura comercial y manejo de crisis y reputación corporativa. Finalmente se concluye entregando herramientas para realizar medición y estrategias de mejoramiento de los procesos de servicio.

Intención didáctica. Esta asignatura se presenta con un esquema integral, que contempla el estudio de la gestión de servicios como una necesidad provocada por el desarrollo económico de la tercerización de las actividades económicas y las características de los servicios frente a los bienes que han generado un marketing específico.

Si bien en sus orígenes la gestión de servicios se aplicó casi exclusivamente a los servicios

financieros, desde mediados de los setenta su campo de aplicación se ha ampliado gradualmente y con mayor profundidad se ha extendido al turismo, la educación, el transporte y la salud.

Esta materia debe de ser impartida por un docente con formación en administración y mercadotecnia y con experiencia en el sector servicios. Los temas buscan generar el conocimiento del área de servicios en general, sus antecedentes y aplicaciones a través del tiempo, manifestaciones y la importancia del área para las empresas. Se incluye un panorama de los procesos involucrados en su gestión, sus características y las condiciones del entorno en el que se desenvuelven.

En la unidad uno se pretende introducir al alumno en el conocimiento de los servicios, sus características y las causas de la expansión de los servicios en las economías más desarrolladas; la diferencia entre servicios y servicio al cliente, el docente debe de orientarlo en la búsqueda y reflexión de información fundamental como son sus antecedentes y su conceptualización, con el propósito de que el alumno reflexione y sitúe la asignatura en el contexto de su aplicación en la gestión de los servicios

Unidad dos contempla el tratamiento de la gestión de servicios desde el punto de vista del cliente; busca que el alumno identifique cuales son los momentos en que el cliente participa durante el proceso de la prestación del servicio, reflexionar acerca de los comportamientos de los consumidores de los servicios y compararlos con los modelos que se definen en las fuentes documentales. Partiendo de este conocimiento el alumno tomará decisiones con el propósito de encontrar alternativas que integren un sistema que administran las relaciones con el cliente que permita mejorar la prestación del servicio y al mismo tiempo, mejorar la relación; con el propósito de generar la lealtad del cliente. El profesor deberá estimular la observación y la indagación de los diferentes comportamientos; propiciar los espacios para que el alumno reflexione entre lo observado y la información obtenida de las fuentes documentales; alentar la generación de alternativas y conducir al alumno a obtener sus propias conclusiones.

Unidad tres La mercadotecnia de servicios aborda temas que van desde las generalidades de la mercadotecnia de servicios, el posicionamiento, los precios y hasta las estrategias para poder influir en la preferencia de los clientes. El alumno comprende que el mercado de consumidores de servicios es crítico por lo que el docente guiará las actividades de aprendizaje hacia la comprensión de cómo crear ventajas competitivas en los servicios, que generen el posicionamiento de los mismos.

En la **unidad cuatro**, Se identifican las herramientas, modelos o técnicas de medición que harán posible el mejoramiento de los servicios

El alumno debe reconocer la necesidad de medir, y desarrollar la habilidad para definir lo que hace durante la prestación del servicio. Partiendo de la definición, poder identificar

herramientas de medición que le permitan medir lo que hace, y además encontrar alternativas para aquellos servicios que presentan dificultades para ser definidos correctamente

En la **unidad cinco** de mejoramiento de los servicios, el profesor debe de hacer uso de las diferentes estrategias para llevar al alumno al estudio de este elemento fundamental en la prestación de los servicios, para reconocer que para aumentar valor, es necesario crear programas que mejore continuamente los beneficios deseados por los clientes; y que al mismo tiempo, la mejora tiene que llevar a un beneficio para la organización.

En este momento es fundamental que el alumno integre los conocimientos adquiridos en el transcurso de la asignatura y el profesor guíe al alumno a diseñar, a aplicar herramientas de medición que le permitan experimentar con los resultados obtenidos donde están ubicadas las necesidades de mejoramiento de los servicios. El alumno busca e identifica estrategias que promueven la satisfacción de estas necesidades.

El enfoque sugerido para la materia requiere que desde la unidad dos, el alumno se introduzca en la práctica desarrollando habilidades para buscar y procesar información de diferentes fuentes, y promueve su capacidad crítica en los diferentes contactos que tenga tanto con empleados como con clientes. Debe también desarrollar su capacidad para plantear y resolver problemas en el proceso de la prestación de servicios.

El papel del profesor durante el curso, es crear un clima de confianza en el aula, fomentar un espíritu cooperativo, partiendo las potencialidades y necesidades individuales de los alumnos para crear una comunicación efectiva, tratando a los alumnos con respeto y tolerancia, poniendo a su disposición sus conocimientos y experiencias, abierto ante las nuevas formas de enseñanza u opciones educativas y establecer una relación de cooperación con otros docentes para compartir experiencias y conocimientos.

El papel del alumno durante el curso, consiste en crear un ambiente de cooperación, respeto y confianza en el aula, participar en las actividades académicas con una actitud positiva, ser capaces de obtener su propio conocimiento para potenciar su desarrollo personal, con la finalidad de obtener su autodeterminación, capaz de desarrollar diversas actividades y solucionar problemas de forma creativa, permitiendo reafirmar su potencialidad.

Las actividades prácticas promueven el desarrollo de actividades para la experimentación tales como: identificación, manejo y control de variables y datos relevantes; planteamiento de hipótesis, trabajo en equipo, así mismo, propicia procesos intelectuales como: inducción-deducción y análisis-síntesis, con la intención de generar una actividad intelectual compleja; la finalidad es el dar al alumno la oportunidad para conceptualizar a partir de lo observado.

En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque solo guiar a sus alumnos para que ellos tomen decisiones relevantes sobre la información que deben utilizar y procesar para llevarlos al resultado deseado.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:	Competencias genéricas:
<p>Diseñar, desarrollar y evaluar procesos de servicio desde una visión integral, para generar valor y asegurar la lealtad del cliente.</p>	<p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad para planificar y organizar el tiempo • Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión • Habilidad en el uso de la tecnología y la información y la información oral y escrita. • Habilidad para la solución de problemas • Habilidad para buscar, procesar y analizar información de diversas fuentes. • Capacidad para la toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales • Capacidad crítica y autocrítica • Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinario. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes. • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la calidad • Capacidad para formular y gestionar proyectos • Compromiso con la preservación del medio ambiente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. • Habilidades de investigación • Capacidad para actuar en nuevas situaciones • Liderazgo • Capacidad de aprender • Creatividad <p>Búsqueda del logro.</p>
--	---

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Delicias Septiembre de 2014.	Representantes de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas.	Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio para la especialidad de Ingeniería en Gestión Empresarial.
Instituto Tecnológico de Delicias Noviembre de 2017	Representantes de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas.	Análisis y elaboración de los programas de estudio para la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollar en el curso)

Diseñar, desarrollar y evaluar procesos de servicios desde una visión integral, para generar valor y asegurar la lealtad del cliente.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Conocer la naturaleza de las empresas de servicios y de sus singularidades a la hora de ser gestionadas.

- Conocer el proceso mercadológico de los productos.
- Conocer y valorar la introducción de las tecnologías de la información en los procesos organizacionales.
- Análisis crítico y reflexivo del actuar ético en su entorno inmediato y contexto social y profesional.
- Aplicar herramientas metodológicas de investigación en la elaboración de escritos académicos.

7.- TEMARIO

Unidad 1	Temas Introducción a la Gestión de servicios.	Subtemas 1.1 Definición y características de los servicios. 1.2 Clasificación de los servicios según diversos criterios. 1.3 Diferencia entre servicios y servicio al cliente. 1.4 El ambiente cambiante de los servicios. 1.5 Visión general de la administración estratégica de los servicios.
2	Los servicios desde la perspectiva de cliente	2.1 Participación del cliente en los procesos de servicio. 2.2 Comportamiento del cliente en los procesos de servicio. 2.3 Administración de la relación y la lealtad.
3	Mercadotecnia de servicios	3.1 Aspectos distintivos de la mercadotecnia de servicios 3.2 Posicionamiento del servicio en el mercado 3.3 Estrategias de precios para servicios 3.4 Estrategias para influir sobre la perspectiva del cliente.
4	Herramientas, modelos y técnicas de medición para el mejoramiento en los servicios.	4.1 El tiempo del servicio 4.2. Modelo de las 5 gap 4.3. Técnica de la voz del cliente. 4.4. Técnica estándar SERVQUAL.
5	Plan de mejoramiento de los servicios	5.1 Actividades claves en el esfuerzo de mejoramiento de servicios. 5.2 Identificación en las necesidades de

		mejoramiento de servicios. 5.3 Estrategias de mejoramiento de servicios. 5.4 Presentación de resultados.
--	--	--

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

- Propiciar actividades de búsqueda, abstracción, análisis y síntesis, por ejemplo: características y tipos de servicios.
- Presentar problemas teórico-prácticos que permitan al alumno la aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Fomentar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes, por ejemplo: estrategias de precios para servicios.
- Observar y analizar problemas propios del campo de estudio, por ejemplo; comportamiento del cliente en la gestión del servicio.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios a las que da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante, por ejemplo: mercadotecnia, gestión del capital humano, elaboración de planes.
- Facilitar las actividades prácticas a través de guías escritas, redacción de reportes e informes de las actividades de experimentación y exponer al grupo las conclusiones obtenidas de su trabajo, por ejemplo: comportamientos de los empleados en la gestión del servicio.
- Fomentar la investigación de campo, por ejemplo; nuevas empresas de servicio.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Fomentar el uso de los medios audiovisuales y de nuevas tecnologías.
- Proponer la gestión de un proyecto de aplicación.
- Fomentar el liderazgo, la integración de equipos efectivos de trabajo y la comunicación.
- Realizar exposiciones de proyectos por equipos.
- Realizar invitaciones a profesionistas externos para tratar temas.
- Realizar visitas guiadas a empresas de servicios local, regional y nacional.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- La evaluación debe ser continua a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en: Solicitar reportes escritos, y en su caso orales, de las actividades de aprendizaje propuestas.

- Presentación de un trabajo final consistente en un proyecto de aplicación que integre el conocimiento de la materia.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente; (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes, entre otros).
- Trabajos individuales y grupales como: monografías resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros=, informes, análisis de casos prácticos.
- Exposiciones de temas específicos.
- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos y declarativos.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Introducción a la gestión de servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Identifica las características de los servicios como producto de las empresas.</p> <p>Identifica las dificultades de la gestión de servicios en las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las características de los servicios como producto de acuerdo a los diferentes autores de la materia. • Analizar en grupo las características representativas de los servicios como producto, resultado del trabajo de investigación. • Identificar los aspectos distintivos de los servicios mediante la comparación de las semejanzas y diferencias de los productos y servicios. • Realizar revisión grupal de las diferentes clasificaciones de los servicios. • Realizar investigación de campo tratando de identificar los servicios que ofrecen las empresas de la localidad. • Exponer en plenaria los resultados de la investigación de campo con la finalidad de identificar la variedad de servicios que se ofrecen. • Reflexionar lecturas (artículos, casos de estudios) que permitan identificar la diferencia entre servicios y el servicio al cliente. • Investigar los elementos involucrados con la gestión de servicios en las empresas. • Elaborar un reporte que demuestre el ambiente cambiante de la gestión de servicios de las

	empresas de la localidad. <ul style="list-style-type: none"> • Analizar y discutir el proceso de administración estratégica de las empresas de servicios. • En mesas de trabajo, analizar ejemplos que reflejen las necesidades específicas de la gestión de servicios dentro de la administración estratégica.
--	---

Unidad 2: Los servicios desde la perspectiva del cliente

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Interpreta la participación del cliente en los procesos de servicio.</p> <p>Elabora propuestas para obtener la lealtad de los clientes en los procesos de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar que es un proceso de servicio y los elementos que lo componen. • Revisar ejemplos de los elementos de un proceso (entradas, conversión, salidas). • Analizar las características de los procesos en la gestión de servicios. • Investigar cada uno de los momentos en los que el cliente participa en el proceso de servicio. • En plenaria, discutir y ejemplificar los momentos en los que el cliente participa en los procesos de servicio. • Analizar en equipo los diferentes modelos de comportamiento del cliente a nivel nacional e internacional y presentar plenaria en clase. • Seleccionar una empresa de la localidad y describir los comportamientos del cliente en la gestión del servicio. • Comparar y reflexionar los diferentes comportamientos y elaborar sus propias conclusiones. • Realizar investigación documental de la importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente. • Analizar casos de estudio de empresas reales o ficticias que demuestren la importancia de la satisfacción del cliente como vía para lograr la lealtad. • Investigar a diferentes autores las acciones necesarias para administrar la relación y la lealtad del cliente. • Analizar casos de estudio donde se analice la importancia de la relación y la lealtad del cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar entrevistas a personas usuarias de servicios con el propósito de conocer que los motiva a preferir determinados servicios. • En grupos de trabajo elaborar propuestas para obtener la lealtad de clientes para un servicio en particular.
--	---

Unidad 3: Mercadotecnia de servicios

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Diseña estrategias mercadológicas para lograr el posicionamiento de los servicios en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a diferentes autores en temas relacionados con la mercadotecnia; como definición, evolución, orientación y funciones. en el mercado. • Presentar y revisar en grupo los temas y elaborar reporte de investigación y conclusiones. • Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de mercadotecnia para profundizar en la importancia de esta función empresarial. • Diferenciar la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa. • Analizar en equipo los diferentes modelos para definir los precios de los servicios y presentar plenaria en clase. • Analizar casos de estudio que propicien la aplicación de diferentes metodologías para definir los precios de los servicios. • Explicar las diferencias entre los diferentes modelos mediante el empleo de ejemplos. • Realizar una práctica para la aplicación de estrategias de precios en los servicios. • Lectura de casos donde se analizan las implicaciones de los precios en los servicios. • Analizar los enfoques relacionados con la orientación hacia el mercado con la finalidad de comprender las implicaciones de las decisiones de mercadotecnia en las actividades de la organización. • Realizar investigación documental para conocer cómo crear ventajas competitivas en los servicios y exponer resultados en clase. • Analizar y discutir en grupos de trabajo las

	<p>estrategias básicas de posicionamiento para servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cuadro comparativo de las diferentes estrategias para el posicionamiento de los servicios incluyendo ejemplos de cada una. • Analizar casos de estudio de empresas reales o ficticias para la aplicación de estrategias de posicionamiento para servicios. • Elaborar reportes de prácticas y conclusiones individuales.
--	--

Unidad 4: Herramientas, modelos y técnicas de medición para el mejoramiento en los servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Aplica, modelos, técnicas o herramientas de medición para evaluar la gestión del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar investigación documental para conocer las implicaciones de los sistemas de entrega, el tiempo del servicio y los modelos, técnicas y herramientas que se utilizan en la medición de los servicios. • Revisar en fuentes documentales en qué consiste la medición de la prestación del servicio con fines de mejoramiento. • Identificar las diferentes herramientas de la medición de la calidad en el servicio. • Seleccionar una empresa y desarrollar un diagrama de flujo de la entrega del servicio. • Realizar visitas a páginas de internet de empresas de servicios y comparar las prestaciones y la calidad de navegación. • Realizar visitas a empresas de servicios local, regional o nacional y observar la prestación del servicio en el momento de la verdad. • Aplicar una técnica, modelo, herramienta para la medición de los servicios que ofrece a sus clientes • Elaborar un reporte de la técnica, modelo o herramienta aplicada en una empresa de servicios.

Unidad 5: Plan de mejoramiento de los servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Formular estrategias de mejoramiento de la gestión del servicio en las empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Interpretar los resultados de las herramientas de medición y proponer actividades de mejoramiento en la prestación del servicio.• Analizar propuestas enfocadas al cliente para mejorar la prestación del servicio.• En grupos de trabajo, analizar experiencias como clientes de un servicio, identificando las dimensiones de la calidad del servicio para determinar las causas y como mejorar.• Realizar observaciones durante la prestación de servicio con el propósito de identificar las necesidades de mejoramiento de servicio.• Analizar las ventajas y desventajas de las garantías de servicio.• Seleccionar una empresa de servicio y formular estrategias de mejoramientos de la gestión del servicio.• Elaborar un reporte de la práctica, resaltando lo aprendido durante las sesiones de trabajo.

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Cantú Delgado Humberto. Desarrollo de una Cultura de Calidad. Mc Graw Hill 2001
2. Cobra, Marcos. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. 2000
3. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003
4. Ginebra Joan; Arana de la Garza Rafael. Dirección por Servicio. Mc Graw Hill. 2000
5. Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.
6. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9a. ed 2009.
7. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
8. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
9. Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Administración de Servicios, 1ª Edición, Editorial Prentice Hall, México 2004.
10. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006
11. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.

12. Stuart, Salomón; Marketing Personas reales, soluciones reales, Editorial Prentice Hall.
13. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.

14. Páginas de INTERNET auxiliares.

www.bivitec.gob.mx
www.amai.org.mx
www.entrepreneur.com
www.amap.com
www.expansion.com
www.profeco.gob.mx
www.consumersunion.org
www.consumer.org.nz
www.consumersinternational.org
www.profeco.gob.mx
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.tecnicasdegrupo.com
www.reveries.com
www.foromarketing.com
www.franchipolis.com
www.emprendedores.revista.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.delegacion-europea.org
www.cedefop.gr
www.europa.eu.int/news-en.htm

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Realizar una matriz comparativa de los diferentes tipos de servicio:
 - a) Realizar investigación documental y de campo de los diferentes tipos de servicio.
 - b) Identificar de acuerdo a una clasificación seleccionada los que en mayor medida se ofrecen en la localidad.
 - c) Realizar una matriz de comparación con los siguientes elementos: descripción general del servicio, características, ejemplos, ventajas competitivas, etc.
- Realizar representaciones de los comportamientos de clientes y empleados de empresas de servicios:
 - a) Seleccionar algún (os) servicio (s) que el alumno acostumbre consumir.
 - b) Elaborar una guía de observación del comportamiento del cliente en la participación en el proceso de servicio.

- c) Elaborar una guía de observación del comportamiento de los empleados en la gestión del servicio.
- d) Realizar la investigación de campo y registrar los comportamientos observados.
- e) Analizar la información y presentar los resultados al grupo, mediante la representación de los comportamientos.
- Desarrollar mapas de posicionamiento del servicio:
 - a) Seleccionar empresas de servicio de la localidad.
 - b) Seleccionar al menos dos atributos que crea son los más determinantes en la elección del cliente.
 - c) Crear mapas de perceptuales revelando las posiciones relativas de los competidores.
- Diseñar estrategias para la fijación de precios en los servicios:
 - a) Analizar y comprender los elementos que intervienen en la fijación de precios.
 - b) Seleccionar dos empresas de servicios e investigar e identificar su política y metodología de precios.
 - c) Comparar los resultados y elaborar un reporte explicando de que manera son similares o diferentes en base a lo estudiado.
- Diseñar perfiles de puestos para empresas de servicio:
 - a) Revisar la metodología propuesta para la elaboración de perfiles de puestos.
 - b) Seleccionar una de las empresas de servicios observadas en las prácticas anteriores.
 - c) Elaborar instrumentos de recopilación de información de los puestos.
 - d) Realizar el análisis de la información.
 - e) Diseñar los perfiles de puestos que den respuesta a la problemática observada en las prácticas anteriores.
- Desarrollar estrategias de mejoramiento del servicio:
 - a) Considerar experiencias recientes como cliente del servicio o algunos de los resultados de prácticas anteriores.
 - b) Identificar las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y registrar las diferencias entre sus expectativas y las percepciones a la hora de realizar el servicio.
 - c) Elaborar el plan de acción para mejorar el servicio.