

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA I

Curso académico: 2012/2013

Identificación y características de la asignatura			
Código	500053		Créditos ECTS 6
Denominación	Administración de la Empresa		
Titulaciones	GRADO DE TURISMO		
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo.		
Semestre	1º	Carácter	Obligatoria
Módulo	2		
Materia	Administración de Organizaciones y Empresas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Carlos Campos López	Nº	ccampos@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Carlos Campos López		
Objetivos/Competencias			
Competencias Específicas Básicas:			
C1.1 Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.			
Competencias genéricas instrumentales:			
C2.1: Capacidad de análisis y de síntesis. C2.2: Capacidad de plantear y defender soluciones.			
Competencias genéricas personales:			
C3.1: Capacidad para trabajar en equipo. C3.2: Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora C3.3: Capacidad para trabajar en entornos de presión. C3.4: Potenciar un compromiso ético con el trabajo. C3.5: Capacidad de innovación. C3.6: Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.			
Competencias genéricas sistémicas:			
C4.1: Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua. C4.2: Motivación por la calidad. C5. Competencias específicas para la aplicabilidad: C5.1: Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.			

Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Competencias Específicas del Grado en Turismo:

- CE15: Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación (CLBT22).
- CE16: Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones (CLBT05).
- CE17: Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales (CLBT11).
- CE32: Conocer y aplicar los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa; el fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial. y máxima importancia que desempeña la formación continua o actualización permanente por parte de los profesionales de estos estudios de turismo.
- CE33: Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.

CTG Competencias Transversales Genéricas:

- CTG2 Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CTG3 Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios.
- CGT3 Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- CGT4 Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CT. Competencias transversales específicas al Turismo:

- CTT1 Capacidad para de adaptación a nuevas situaciones.
- CTT2 Aprendizaje autónomo.
- CTT3 Capacidad de gestión de la información.
- CTT4 Capacidad creativa.
- CTT5 Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CTT6 Liderazgo.
- CTT7 Razonamiento crítico.
- CTT10 Capacidad para la toma de decisiones.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Principales enfoques y/o escuelas que han influido sobre la actual administración de empresas. Su incidencia en contextos de servicio como el turismo. Aproximación a la administración de empresas de servicios. El concepto de productividad en servicios. Concepto y naturaleza de los servicios. Propuestas de gestión de servicios. La calidad en la administración de organizaciones de servicios. Gestión del servicio como producto. Contingencias y principios organizativos de la administración de empresas en contextos de servicios.

Temario de la asignatura

Tema 1. FUNDAMENTOS ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

- 1.- Introducción.
- 2.- Evolución del Pensamiento Administrativo: principales enfoques y su aplicabilidad a contextos de servicios.
 - 2.1.- Enfoque Clásico de la Administración.
 - 2.2.- Enfoque Humanístico de la Administración.
 - 2.3.- Enfoque Estructuralista de la Administración.
 - 2.4.- Enfoque de los Sistemas Sociales.
 - 2.5.- Enfoque Empírico o Neoclásico.
 - 2.6.- Enfoques Matemático y Decisional de la Administración.
 - 2.7.- Enfoque de los Sistemas.
 - 2.8.- Enfoque Contingente o Situacional.

TEMA 2. EL IMPERATIVO DEL SECTOR SERVICIOS

- 1.- La economía de servicios.
- 2.- El sector oculto de servicios y el sector oficial de servicios.
- 3.- Todo el mundo participa de la economía de servicios.
- 4.- Una aproximación general a la gestión de los servicios.
- 5.- La problemática de la productividad en los servicios.
- 6.- La tecnología como instrumento de la producción. Economías de escala y de alcance.
- 7.- La eficiencia interna y la eficiencia externa: el círculo vicioso.
- 8.- Mejora simultánea de la productividad y la calidad.
- 9.- Los servicios y la ecuación de los beneficios.
- 10.- Opciones estratégicas. Concepto de estrategia y dimensiones.

TEMA 3. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

- 1.- Naturaleza y diversidad de los servicios: la necesidad de clasificarlos.
- 3.- Dimensiones de la calidad en los servicios: el qué y el cómo.
- 4.- Un marco para la gestión de la calidad de los servicios.
- 5.- Modelo conceptual de la calidad de los servicios: el modelo de análisis de las deficiencias.
- 6.- El sistema de "Servucción": principios y elementos fundamentales.
- 7.- Gestión por procesos versus gestión por áreas de actividad.

TEMA 4. LA GESTION DEL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

- 1.- El servicio como producto.
- 2.- El paquete básico de servicios.
- 3.- La oferta de servicios incrementada.
- 4.- La gestión de la imagen y la comunicación en la oferta del servicio.

TEMA 5. GESTION TOTAL DE LA COMUNICACION Y LA IMAGEN

- 1.- Introducción.
- 2.- Objetivos de comunicación en los servicios.
- 3.- La comunicación en los servicios: Una comunicación total.
- 4.- Principios y tipos de comunicación.
- 5.- El círculo de comunicación.

TEMA 6. CONTINGENCIAS Y PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN CONTEXTOS DE SERVICIOS

- 1.- La necesidad de una aproximación interdisciplinar.
- 2.- Intangibilidad:
 - 2.1.- Contingencia Organizativa: Limitados Puntos de Referencia Objetivos para Evaluar el Valor de los

- Servicios. Principio Organizativo: Potenciar el Clima de Servicio para Empleados y Clientes.
- 2.2.- Contingencia Organizativa: Difícil Medir Cuantitativamente el Output y la Calidad del Servicio. Principio Organizativo: Definir Facetas de la Calidad del Servicio y Medidas para cada una de ellas.
- 2.3.- Contingencia Organizativa: Difícil Establecer Objetivos Específicos para los Empleados . Principio Organizativo: Facilitar la Asunción de Roles en el Empleado y la Auto-Gestión.
- 3.- Producción y Consumo Simultáneos.
- 3.1.- Contingencia Organizativa: Difícil Desligar Producción y Marketing; la Actuación de los Empleados en la Línea de Contacto con el Cliente, la Delimitación de Roles Fronterizos y la Situación de Lealtades Divididas en la que se Encuentra el Personal de Contacto Incide Significativamente en la Efectividad Organizativa. Principio Organizativo: Fortalecer los Mecanismos de Control Cultural (Reclutamiento, Selección y Formación del Personal Basados en una Orientación Compartida hacia el Servicio).
- 3.2.- Contingencia Organizativa: Difícil Coordinar Oferta y Demanda en los Servicios. Principio Organizativo: Evaluar la Participación del Cliente como uno de los Mecanismos para Ajustar la Capacidad de la Oferta a las Fluctuaciones de la Demanda.
- 3.3.- Contingencia Organizativa: los Empleados de Contacto Poseen Información sobre las Actitudes y Preferencias de los Clientes. Principio Organizativo: Adoptar un Sistema Participativo de Toma de Decisiones e Implementar "Círculos de Calidad de Servicio".
- 4.- Participación del Cliente.
- 4.1.- Contingencia Organizativa: Difícil Aislar la Tecnología Base de las Incertidumbres del Input Planteadas por los Clientes. Principio Organizativo: Establecer un Límite Óptimo entre Empleados y Clientes.
- 4.2.- Contingencia Organizativa: Puede Ser Necesario Gestionar el Comportamiento de los Clientes además del Comportamiento de los Empleados. Principio Organizativo: Potenciar la Motivación, la Capacidad y la Claridad de Roles de los Clientes Participando.

ACTIVIDADES FORMATIVAS					
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas presenciales		Actividades de seguimiento	Horas no presenciales
TEMA	TOTAL	Grupo Grande	Seminario Laboratorio	Tutorías Programadas	Estudio Personal
1	30	10			20
2	25	10			15
3	25	10			15
4	25	10			15
5	15	5			10
6	30	15			15
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodología de trabajo y Actividades

Se recurrirá a la metodología de aprendizaje activo (clase interactiva) y al método de aprendizaje inductivo. La impartición de los contenidos teóricos se verá reforzada con la referencia y exposición permanente de casos y ejemplos prácticos extraídos de la realidad. Se hará uso en ocasiones de material audiovisual a la hora de aclarar e ilustrar determinados conceptos del temario. Se recurrirá asimismo a internet donde el alumnado conocerá las fuentes de información más destacadas así como será expuesto a experiencias prácticas de centros deportivos de la más variada tipología. A fin de ser evaluado, el alumnado deberá facilitar su ficha de la asignatura durante el primer mes de clase.

Medios y Recursos didácticos

1. Medios y recursos impresos: documentos digitales, manuales, revistas, periódicos, etc.
2. Medios y recursos audiovisuales: diapositivas, videos,..
3. Medios y recursos virtuales: páginas web, campus virtual, etc.

Sistemas de evaluación

- Convocatorias del año:

a) El examen constará de una prueba final, dirigida a valorar la comprensión y relación de los conceptos teóricos. La ponderación será del 80% sobre la calificación final (8 sobre 10).

Para considerar superado el examen deberá obtenerse como mínimo un 5 en el examen.

b) Además de esta prueba, se tendrá en cuenta la asistencia a clase, siendo la ponderación del 10% sobre la calificación final (1 sobre 10). Para ello habrá de asistir al 75% de las clases.

c) Y también se considerará la participación activa en clase, formulando cuestiones que contribuyan a dinamizar la clase y atendiendo a los requerimientos del profesor de trabajos y lectura de trabajos. La ponderación de este apartado será del 10% sobre la calificación final (1 sobre 10).

Eso sí, se recuerda, que para que sean tenidas en cuenta las calificaciones correspondientes a la realización de las tareas y prácticas así como de asistencia a clase será necesario obtener como mínimo un 5 en el examen.

Para aprobar la asignatura, en estas convocatorias, se requiere obtener la calificación final de 5, teniendo cuenta la nota del examen y de los otros apartados.

Siguientes convocatorias:

El examen constará de una **prueba final**, dirigida a valorar la comprensión y relación de los conceptos teóricos. La ponderación será del 100% sobre la calificación final.

Para considerar superado el examen deberá obtenerse una calificación final de 5 en el mismo.

Bibliografía

- Asbridge, A. J. (2000). "Delivering inspired customer service with fun, passion & empowerment". Management Services, Volumen 44, Nº 3, págs. 16-18.
- Ashforth, B. E. y Humphrey, R. H. (1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity". Academy of Management Review, Volumen 18, Nº 1, págs. 88-115.
- Bateson, J. E. G. (1985). "Perceived Control and the Service Encounter". En págs. 67-82 de Czepiel, J. A.; Solomon, M. R. y Surprenant, C. F. (eds.) "The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses". Lexington Books. Lexington, MA.
- Bateson, J. E. G. y Hui, M. K. M. (1987). "Perceived Control as a Crucial Perceptual Dimension of the Service Experience: An Experimental Study". En págs. 187-192 de Surprenant, C. (1987). "Add Value to Your Service". American Marketing Association. Chicago.
- Bell, C. R. y Zemke, R. E. (1987). "Service Breakdown: The Road to Recovery". Management Review, Octubre, págs. 32-35.
- Berry, L. L. (1980). "Services Marketing is Different". Business, Mayo-Junio.
- Berry, L.L. (1981). "The Employee as Customer". Journal of Retail Banking, Volumen 3 (Marzo), págs. 33-40.
- Berry, L. (1987). "Big ideas in services marketing". The Journal of Services Marketing, Vol. 1, Nº 1, págs. 5-9.
- Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1993). "Building a New Academic Field-The Case of Services Marketing". Journal of Retailing, Volumen 69, Nº 1, págs. 13-60.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (1988). "The Service-Quality Puzzle". Business Horizons, Septiembre-Octubre, págs. 35-43.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Adsit, D. (1994). "Improving service quality in America: Lessons learned; Executive commentary". The Academy of Management Executive. Volumen 8, Nº 2, Mayo.
- Berry, L.L.; Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (1985). "Quality Counts in Services, Too". Business Horizons, Volumen 28, Mayo-Junio, págs. 44-52.
- Berry, L. L.; Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality". Sloan Management Review, Volumen 31, Nº 4, Verano, págs. 29-38.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee

Responses". *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 2, Abril, págs. 69-82.

Bitner, M. J.; Booms, B. H. y Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents". *Journal of Marketing*, Volumen 54, Enero, págs. 71-84.

- Bitner, M. J.; Booms, B. H. y Mohr, L. A. (1994). "Critical service encounters: The employee's viewpoint". *Journal of Marketing*, Volumen 58, N° 4, págs. 95.
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. y Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, Volumen 54, Enero, págs. 71-84.
- Bitran, G. R. y Hoeh, J. (1990). "The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth". *Sloan Management Review*, Invierno, págs. 88-96.
- Booms, B. y Bitner, M. J. (1982). "Marketing Services by Managing the Environment". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volumen 23, Mayo, págs. 35-39.
- Bowen, D. E. (1986). "Managing customer and human resources in service organizations". *Human Resource Management*, 25, págs. 371-383.
- Bowen, D.E. (1996). "Market-Focused HRM in Service Organizations: Satisfying Internal and External Customers". *Journal of Market-Focused Management*, N° 1, pp. 31-47.
- Bowen, D. E. (1986). "Managing customer and human resources in service organizations". *Human Resource Management*, 25, págs. 371-383.
- Bowen, D. E. y Jones, G. R. (1986). "A transacción cost análisis of service organizations". *Human Resource Management*, 25, págs. 371-384.
- Bowen, D. E. y Lawler, E. E. (1992). "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When". *Sloan Management Review*, Volumen 33, N° 3, Primavera.
- Bowen, D. E.; Ledford, G. E. Jr.; y Nathan, B. R. (1991). "Hiring for the Organization, Not the Job". *The Executive*, Volumen 5, N° 4, Noviembre.
- Bowen, D. E. y Schneider, B. (1988). "Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior". *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, págs. 43-80.
- Brown, K. A. y Mitchell, T. R. (1993). "Organizational obstacles: Links with financial performance, customer satisfaction, and job satisfaction in a service environment". *Human Relations*, Volumen 46, N° 6, Junio.
- Brown, S. W. (2000). "Practicing best-in-class service recovery". *Marketing Management*, Volumen 9, N° 2, págs. 8-9.
- Bueno, E. (1993). "Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización". Editorial Pirámide. Madrid.
- Carman, J. M. y Langeard, E. (1980). "Growth strategies for service firms". *Strategic Management Journal*, 1, págs. 7-22.
- Chase, R. B. (1978). "Where does the customer fit in a service operation?". *Harvard Business Review*, 56, págs. 137-142.
- Chase, R. B. (1981). "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases, and Practical Extensions". *Operations Research*, 30, págs. 698-706.

Chase, R. B. y Tansik, D. A. (1983). "The Customer Contact Model for Organizational Design". *Management Science*, Volumen 29, N° 9, págs. 1037-1050.

- Collier, D. A. (1983). "The Service Sector Revolution: The Automation of Services". *Long Range Planning*, Volumen 16, N° 6, págs. 10-20.
- Cran, D. J. (1994). "Towards validation of the service orientation construct". *The Service Industries Journal*, Volumen 14, N° 1, Enero.
- Cuervo, A. (Direc.) (1996). "Introducción a la Administración de Empresas". Civitas. 2ª Edición. Madrid.
- Davidow, W.H. y Uttal, B. (1989). "Total Customer Service". Harper and Row. New York.
- Dean, J. W. Jr. y Bowen, D. E. (1994). "Management theory and total quality: Improving research and practice through theory development". *Academy of Management. The Academy of Management Review*, Volumen 19, N° 3, Julio.
- Díez de Castro, J. y Redondo López, C. (1996). "Administración de Empresas". Ed. Pirámide. Madrid.
- Drucker, P. F. (1992). "La nueva revolución de la productividad". *Harvard Deusto Business Review*, N° 50, Junio, págs. 4-13.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1990). "Servucción. El marketing de los servicios". McGraw-Hill, S. A. Madrid.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. y Bitner, M. J. (1993). "Tracking the Evolution of The Services Marketing Literature". *Journal of Retailing*, Volumen 69, N° 1, págs. 61-103.
- Flipo, J. P. (1989). "Gestión de empresas de servicios". EADA Gestión. Barcelona.
- Flores, A. (1998). "Reflexiones sobre la calidad (IV)". *Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas. Revista Técnica de Gestión y Equipamiento de Hoteles. Año V. Julio-Agosto 1998, Núm. 4, págs. 56-62.*
- García Garazo, M. T. (1995). "Perspectivas del cliente y del personal de contacto en relaciones personales de servicio". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Volumen 4, N° 2, págs. 35-42.
- Garvin, D. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality". *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, págs. 101-109.
- George, W. (1990). "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level". *Journal of Business Research*, Volumen 20, págs. 63-70.
- George, W. y Berry, L. (1981). "Guidelines for Advertising Services". *Business Horizons*, 24 (Julio-Agosto), págs. 52-56.
- Grönroos, C. (1981). "Internal Marketing: an Integral Part of Marketing Theory". En págs. 23-68 de Donnelly, J. H. y George, W. R. (eds.). "Marketing of Services". American Marketing Association. Chicago.
- Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Implications". *European Journal of Marketing*, Volumen 18, N° 4, págs. 36-44.
- Grönroos, C. (1985). "Internal Marketing Theory and Practice". En págs. 41-47 de Bloch, T.; Upah, G. y Zeithaml, V. (eds.). "Services Marketing in a Changing Environment". American Marketing Association. Chicago.
- Grönroos, C. (1990). "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition". Lexington Books. Lexington, Massachussets.
- Grove, S.J. y Fisk, R. P. (1983). "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for

Services Marketing". En págs. 45-49 de Berry, L.; Shostack, G. y Upah, G. (eds.). "Emerging Perspectives on Services Marketing". American Marketing Association, Chicago.

- Grove, S. J. y Fisk, R. P. (1997). "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'". *Journal of Retailing*, Volumen 73, N° 1, págs. 217-224.
- Grove, S.J.; Fisk, R. P. y Bitner, M. J. (1992). "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach". En págs. 91-121 de "Advances in Services Marketing and Management", Volumen 1, Swartz, T. A.; Bowen, D. E. y Brown, S. W. (Eds.). JAI Press.
- Grove, S. J.; Fisk, R. P. y Dorsch, M. J. (1998). "Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination". *The Service Industries Journal*, Volumen 18, N° 3, págs. 116-134.
- Gummesson, E. (1978). "Toward a Theory of Professional Service Marketing". *Industrial Marketing Management*, 7, págs. 89-95.
- Gummesson, E. (1987). "The New Marketing-Developing Long-term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, Volumen 20, Agosto, págs. 10-20.
- Gummesson, E. (1991). "Truths and Myths in Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, Volumen 2, N° 3, págs. 7-15.
- Gummesson, E. (1994). "Service Management: An Evaluation and the Future". *The International Journal of Service Industry Management*, Volumen 5, N° 1.
- Gummesson, E. (1997). "Collaborate or compete: Conflicting trends plague services marketers". *Marketing Management*, Volumen 6, N° 3, Otoño, págs. 17-20.
- Hart, C., Heskett, J. L. y Sasser, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery". *Harvard Business Review*, Volumen 68, N° 4, Julio-Agosto, págs. 148-156.
- Hart, C. y Johnson, M. (1999). "The Economics of Customer Satisfaction". *Harvard Business Review*, Marzo-Abril, págs. 14-16.
- Hasenfeld, Y. (1983). "Human Service Organisations". Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Heskett, J. (1988). "La gestión en las empresas de servicios". Plaza & Janes Editores. Gestión e Innovación. Barcelona.
- Juleff-Tranter, L.E. (1996). "Advanced producer services: Just a service to manufacturing?". *The Service Industries Journal*, Volumen 16, N° 3, págs. 389-395.
- Koontz, H. (1961). "The Management Theory Jungle". *Journal of the Academy Management*, Volumen 4, N° 3, Diciembre, págs. 174-188.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1995). "Administración. Una perspectiva global". McGraw-Hill. 10ª Edición. México.
- Lawrence, P. R. y Lorsch, J. W. (1987). "La empresa y su entorno". Plaza & Janes. Barcelona.
- Levitt, T. (1972). "Production-Line Approach to Service". *Harvard Business Review*, Septiembre-Octubre, págs. 41-52.
- Levitt, T. (1976). "Industrialization of Service". *Harvard Business Review*, Septiembre-Octubre, págs. 63-74.

- Lorsch, J. W. (1977). "Organization design: a situational perspective". En págs. 50-58 de Koontz, H.; O'Donnell, C. y Wehrich, H. (1980). "Management: A Book of Readings". McGraw-Hill. Nueva York.
- Lovelock, C. H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". Journal of Marketing, Vol. 47 (Verano), págs. 9-20.
 - Maqueda, J. y Llaguno, J. I. (1995). "Marketing estratégico para empresas de servicios". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
 - McCammon, H. J. y Griffin, L. J. (2000). "Workers and their customers and clients: An editorial introduction". Works and Occupations, Volumen 27, N° 3.
 - Menguzzato, M. y Renau, J. J. (1991). "La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management". Ariel Economía. Barcelona.
 - Menor, L. J. (2000). "New Service Development Competence and Performance". Ph. D. Dissertation. University of North Carolina, Chapel Hill.
 - Mills, P. K. (1986). "Managing service industries: Organizational practices in a post-industrial economy". Ballinger. Cambridge, MA.
 - Mills, P. K.; Chase, R. B. y Margulies, N. (1983). "Motivating the client/employee system as a service production strategy". Academy of Management Review, 8, págs. 301-310.
 - Mills, P.K. y Moberg, D. J. (1982). "Perspectives on the technology of service operations". Academy of Management Review, 5, págs. 467-478.
 - Mills, P. K. y Morris, J. H. (1986). "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation". Academy of Management Review, Volumen 11, N° 4, págs. 726-735.
 - Mintzberg, H. (1983). "La naturaleza del trabajo directivo". Ariel. Barcelona.
 - Mintzberg, H. (1992). "El poder en la organización". Ariel. Barcelona.
 - Mintzberg, H. Quinn, J. B. Ghoshal, S. El proceso Estratégico. Prentice-Hall.
 - Normann, R. (1984). "Service management: Strategy and leadership in service business". Wiley. New York.
 - Normann, R. (1989). "La gestión de las empresas de servicios: Estrategia y Liderazgo". Ediciones Deusto.
 - Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Volumen 49, Otoño, págs. 41-50.
 - Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Múltiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1, Primavera, págs. 12-40.
 - Parkington, J. J. y Schneider, B. (1979). "Some correlates of experienced job stress: a boundary role study". Academy of Management Journal, 22, págs. 270-281.
 - Peters, T. J. (1988). "Restoring American Competitiveness: Looking for New Models of Organizations". The Academy of Management Executive, N° 2.
 - Peters, T. J. y Waterman Jr., R. H. (1982). "In search of excellence: Lessons from America's best-run companies". Warner Books. New York.

Peters, T. J. y Waterman Jr., R. H. (1990). "En busca de la excelencia. Lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos". Ediciones Folio, S.A. Barcelona.

- Piercy, N. y Morgan, N. (1991). "Internal Marketing: the Missing Half of the Marketing Programme". Long Range Planning, Volumen 24, N°.2, págs. 82-93.
- Rafaeli, A. y Sutton, R. I. (1987). "The expresión of emotion as part of the work role". Academy of Management Review, 12, págs. 23-37.
- Renau, J.J. Menguzzato, M.: La Dirección Estratégica de la empresa. Ariel.
- Renau, J. J. (1985). "Administración de Empresas. Una visión actual". Ed. Pirámide. Madrid.
- Robbins, S. P. Coulter, M. Administración. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sasser, E. (1976). "Match supply and demand in service industries". Harvard Business Review, 56, págs. 133-148.
- Sasser, E.; Olsen, R. P. y Wyckoff, D. D. (1978). "Management of service operations". Allyn & Bacon. Boston.
- Schlesinger, L. A. y Heskett, J. L. (1992). "La empresa de servicios orientada al servicio". Harvard Deusto Business Review, N° 49, Abril, págs. 42-57.
- Schmenner, R. W. (1986). "How Can Service Businesses Survive and Prosper". Sloan Management Review, Primavera, págs. 21-32.
- Schneider, B. (1973). "The perception of organizational climate: The customer's view". Journal of Applied Psychology", N° 57, págs. 248-256.
- Schneider, B. (1980). "The service organization: Climate is crucial". Organizational Dynamics, Otoño, págs. 52-65.
- Schneider, B. (1985). "Organization behavior". Annual Review of Psychology, 36, págs. 536-611.
- Schneider, B. (1987). "The People Make the Place". Personnel Psychology, Volumen 40, N° 3, págs. 437-453.
- Schneider, B. y Bowen, D. E. (1985). "Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension". Journal of Applied Psychology, 70, págs. 423-433.
- Schneider, B. y Bowen, D. E. (1995). "Winning the service game". Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Schneider, B. y Bowen, D. E. (1999). "Understanding customer delight and outrage". Sloan Management Review, Volumen 41, N° 1, Otoño, págs. 35-45.
- Schneider, B.; Parkington, J. J. y Buxton, V. M. (1980). "Employee and customer perceptions of service in banks". Administrative Science Quarterly, 25, págs. 252-267.
- Schneider, B. y Rentsch, J. (1987). "The management of climate and culture: A future perspective". En Hage, J. (Ed). (1987). "Futures of Organizations". Lexington Books. Lexington, MA.
- Schneider, B. y Schmitt, N. (1986). "Staffing organizations". Scott, Foresman. Glenview, IL.
- Shostack, G. L. (1977b). "Breaking Free From Product Marketing". Journal of Marketing, Abril, 41, págs. 73-80.
- Shostack, G. L. (1984). "Designing Services That Deliver". Harvard Business Review, Volumen 62, págs.

133-139.

Siehl, C.; Bowen, D. E. y Pearson, C. M. (1992). "Service encounters as rites of integration: An information processing model". *Organization Science*, 3, págs. 537-555.

- Solomon, M. (1986). "The missing link: Surrogate consumers in the marketing chain". *Journal of Marketing*, Vol. 50, N° 4, págs. 208-218.
- Solomon, M.; Surprenant, C.; Czepiel, J. y Gutman, E. (1985). "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter". *Journal of Marketing*, Volumen 49, Invierno, págs. 99-111.
- Swartz, T. A.; Bowen, D. E. y Brown, S. W. (1992). "Fifteen Years After Breaking Free: Services Then, Now and Beyond". En pág. 17 de Swartz, T. A.; Bowen, D. E. y Brown, S. W. (eds.). (1992). "Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice". Volumen 1, JAI Press Inc. Greenwich, Connecticut. Estados Unidos.
- Tena, J. (1989). "Organización de Empresas. Teoría y aplicaciones". EADA. Barcelona.
- Zeithaml, V. A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", en Págs. 186-190 de Donnelly, J. H. y George, W. R. (eds.). "Marketing of Services". American Marketing Association. Chicago, Illinois.
- Zeithaml, V.A. (1984). "How Consumers Evaluation Processes Differ Between Goods and Services". En Lovelock, C.H. (1984). "Services Marketing, Text, Cases and Readings". Prentice Hall. Londres.
- Zeithaml, V. A. (1990). "Communicating with Customers About Service Quality". En págs. 369-383 de Bowen, D. E.; Chase, R. B. y Cummings, T. G. (eds.). "Service Management Effectiveness". Jossey-Bass. San Francisco.
- Zeithaml, V. A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn". *Academy of Marketing Science. Journal*, Volumen 28, N° 1, págs. 67-85.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, volumen 60, N° 2.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Proceses in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, Volumen 52, Abril, págs. 35-48.
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (1995). "Services Marketing". McGraw-Hill. Nueva York.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1990). "Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations". Free Press. Nueva York.
- Zemke, R. y Schaaf, D. (1989). "The Service Edge: 101 Companies That Profit from Customer Care". New American Library. Nueva York.

Horario de tutorías

PROFESOR: CARLOS CAMPOS. Tutorías no programadas

Primer semestre:

Segundo semestre:

Período no lectivo:

Recomendaciones para el estudio

De todo punto recomendable elaborar apuntes personales a partir de los contenidos expuestos en clase, realizar un seguimiento diario de la asignatura, con asistencia a clase y consulta de dudas en horarios de tutorías. Compensa además participar activamente en el desarrollo de las clases. En definitiva, la implicación diaria del alumno con la asignatura, ahora más que nunca, es fundamental para lograr las competencias que se requieren.