

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA¹

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código ²	503274	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Administración de Empresas para el Sector Financiero		
Denominación (inglés)	Business Administration for the Finance Industry		
Titulaciones ³	Grado en Finanzas y Contabilidad		
Centro ⁴	Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo		
Semestre	3º	Carácter	Obligatorio
Módulo	Administración y Dirección de Empresas		
Materia	Administración y Dirección de Empresas		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Carlos Campos López	19	ccampos@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor/a coordinador/a ⁵ (si hay más de uno)			
Competencias ⁶			
BÁSICAS			
<p>CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>			

¹ En los casos de planes conjuntos, coordinados, intercentros, pceos, etc., debe recogerse la información de todos los títulos y todos los centros en una única ficha.

² Si hay más de un código para la misma asignatura, ponerlos todos.

³ Si la asignatura se imparte en más de una titulación, consignarlas todas, incluidos los PCEOs.

⁴ Si la asignatura se imparte en más de un centro, incluirlos todos

⁵ En el caso de asignaturas intercentro, debe rellenarse el nombre del responsable intercentro de cada asignatura

⁶ Deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

GENERALES

CG1 - Capacidad de aprendizaje autónomo en el ámbito de los conocimientos y las competencias relacionadas con el desempeño de tareas y funciones financieras y contables que le permitan emprender actividades más complejas o continuar el aprendizaje de técnicas propias de especialista en el área de las fianzas y la contabilidad.

CG2 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones y circunstancias a consecuencia de las cuales se han de proponer actuaciones y tomar decisiones con agilidad y espíritu crítico.

CG3 - Creatividad e innovación en todos los ámbitos de la dirección y gestión, proponiendo o buscando nuevas soluciones o procedimientos más eficientes que las actuales.

CG4 - Liderar, defender, argumentar y proponer opiniones y actuaciones en pos de la resolución de problemas relacionados con la dirección y la gestión.

CG5 - Iniciativa y espíritu emprendedor para adaptarse a las nuevas circunstancias y al entorno cambiante en el que operan las empresas de manera eficiente y eficaz.

CG6 - Motivación por la calidad, supervisando el trabajo realizado por los subordinados, contrastando la opinión de los usuarios de la función financiera y contable en relación con las expectativas que estos tenían.

CG7 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales, siendo capaz de reconocer y abordar estas cuestiones de manera apropiada.

TRANSVERSALES

CT1 - Trabajo en equipo y habilidades sociales.

CT2 - Habilidades comunicativas.

CT3 - Dominio de las TIC.

CT4 - Capacidad de organización, planificación, análisis y síntesis.

CT5 - Capacidad para tomar decisiones.

CT8 - Responsabilidad social.

CT9 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

ESPECÍFICAS

CE28 - Comprender el proceso de administración, dirección, gestión y control de las empresas e instituciones financieras.

Contenidos⁶

Breve descripción del contenido
<p>Proporciona al estudiante una visión profunda de la misión fundamental de la administración o management de la empresa, así como de la aplicación de sus principios y funciones básicas. Desde la consideración de servicios del sector bancario, contable y de los seguros, se incidirá en la exigencia de la búsqueda de la calidad y el proceso de creación de valor y los retos y nuevos paradigmas que surgen al diseñar la organización en relación con la productividad, los mecanismos de coordinación, la autoridad y el control, la especialización, la gestión de la cultura organizacional, la gestión del entorno, la estrategia y estructura, la gestión del entorno internacional, la toma de decisiones., la planificación, la motivación, la gestión del cambio, la comunicación y el trabajo en equipo.</p>
Temario de la asignatura
<p>TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN CONTEXTOS DE SERVICIOS PARA LOS PROFESIONALES DE LAS FINANZAS Y LA CONTABILIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La economía en contextos de servicios. 2.- El sector oculto de servicios y el sector oficial en contextos de servicios. 3.- Todo el mundo participa de la economía de servicios: creación de valor. Cambio de paradigma: de producto a experiencias más producto. 4.- Una aproximación general a la dirección estratégica en contextos de servicios. 5.- La problemática de la productividad en contextos de servicios. Mecanismos de coordinación de Henry Mintzberg. 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 contextos de servicios y la ecuación de los beneficios. 10.- Opciones estratégicas en la toma de decisiones en un entorno cambiante. Concepto de estrategia y dimensiones. <p>Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>
<p>TEMA 2. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS SERVICIOS COMO PRODUCTOS: FINANZAS Y CONTABILIDAD COMO SERVICIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Naturaleza y diversidad en contextos de servicios: la necesidad de clasificarlos. 2.- Dimensiones de la calidad en contextos de servicios: el qué, el cómo... 3.- Un marco para la gestión de la calidad en contextos de servicios. 4.- Modelo conceptual de la calidad en contextos de servicios. El modelo de análisis de las deficiencias: orientación a la investigación, comunicación vertical y horizontal, niveles de dirección, compromiso de la dirección y cultura organizacional, establecimiento de objetivos, estandarización, trabajo en equipo,

adecuación de empleados y tecnología a puesto de trabajo, sistemas de control, conflicto y ambigüedad de roles, etc.

5.- El sistema de "Servucción": principios y elementos fundamentales (acción, proceso y resultado).

6.- Gestión por procesos versus gestión por áreas de actividad.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

TEMA 3. LA GESTION DEL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

1.- El servicio como producto: definición de públicos objetivo y recursos.

2.- El paquete básico de servicios: servicio básico y servicios complementarios.

3.- La oferta de servicios incrementada.

3.1.- Accesibilidad: localización y diseño de las instalaciones, planificación de los sistemas de utilización, capacitación del personal, automatización, capacidad del sistema de prestación.

3.2.- Interacciones en la prestación.

3.3.- Participación del cliente.

4.- La gestión de la imagen y la comunicación en la oferta del servicio.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

TEMA 4. GESTION TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION Y LA IMAGEN

1.- Introducción.

2.- Objetivos de comunicación en la administración de empresas de servicios.

3.- La comunicación en los servicios: Una comunicación total.

4.- Principios y tipos de comunicación: comunicación personal, comunicación de masas, comunicación directa, comunicación interactiva y ausencia de comunicación.

5.- El círculo de comunicación y su gestión integrada.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Actividades formativas⁷

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	40	16						24
2	40	16						24

⁷ Esta tabla debe coincidir exactamente con lo establecido en la ficha 12c de la asignatura.

3	40	16						24
4	26	8						18
Evaluación⁸	4	4						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
 ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes⁶

Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el CVUEx.

Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje⁶

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Resolver problemas organizativos de forma creativa e innovadora desde una posición responsable y ética.

Conocer las teorías y los modelos de organización de las empresas desde perspectivas estructurales y conductuales, aplicándolos de manera eficiente y eficaz, prestando especial atención a los aspectos humanos y la diversidad en términos de personas y culturas.

⁸ Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Comprender los principios fundamentales de la teoría de la empresa, los conceptos y herramientas necesarios para la dirección de organizaciones.

Sistemas de evaluación⁶

Para superar la asignatura existen dos modalidades de evaluación: modalidad de evaluación continua y modalidad de evaluación global.

A. Evaluación continua

La modalidad de evaluación continua posee la siguiente ponderación:

- Examen final: 90%.
- Actividad de evaluación continua (no recuperable): 10%. Esta actividad consistirá en la asistencia a clase -con un porcentaje mínimo del 75%- y responder y participar activamente en las cuestiones que el profesor plantee. La calificación de la actividad de la evaluación continua se mantendrá exclusivamente en las convocatorias del presente curso académico.

Para superar la asignatura el alumno debe obtener al menos un 5 entre la puntuación del examen y la puntuación de las actividades de evaluación continua.

B. Evaluación global

En cumplimiento de la normativa vigente, el estudiante podrá acogerse a una modalidad de evaluación global, sistema de evaluación constituido exclusivamente por una prueba final, que engloba todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. El examen será tipo test restando un 0,25 cualquier pregunta erróneamente contestada. Formará parte del contenido de la asignatura y, por lo tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo, explicación o comentarios realizados por los profesores en el aula.

Tal y como establece la normativa de la UEX, la elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo durante el primer cuarto del periodo de impartición de las mismas o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula si este acaba después de ese periodo, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de cada asignatura. Para ello, el profesorado gestionará estas solicitudes a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua (A).

La elección de la modalidad de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose de las actividades de la modalidad de evaluación continua que resten y a la calificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las que ya se hayan celebrado.

Examen final

Para aprobar la asignatura los estudiantes deberán superar una prueba en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. El examen será tipo test restando un 0,25 cualquier pregunta erróneamente contestada. Formará parte del contenido de la asignatura y, por lo tanto, estará sujeto a

evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo, explicación o comentarios realizados por los profesores en el aula.

El alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I., pasaporte o documento de identificación correspondiente. No se permite el teléfono móvil encendido ni la difusión física o virtual de los exámenes y, de ser detectada esta actividad, podrá dar lugar a la anulación de la calificación obtenida en el mismo y de las convocatorias del presente curso académico, así como al inicio de las medidas disciplinarias oportunas dentro del marco reglamentario establecido por la Universidad de Extremadura.

Bibliografía (básica y complementaria)

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, Nº 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, Nº 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 Hoech, 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*, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 6, junio.
- Brown, S. W. (2000). "Practicing best-in-class service recovery". *Marketing Management*, Volumen 9, Nº 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, Nº 9, págs. 1037-1050.
- Collier, D. A. (1983). "The Service Sector Revolution: The Automation of Services". *Long Range Planning*, Volumen 16, Nº 6, págs. 10-20.
- Cran, D. J. (1994). "Towards validation of the service orientation construct". *The Service Industries Journal*, Volumen 14, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 3, págs. 7-15.
- Gummesson, E. (1994). "Service Management: An Evaluation and the Future". *The International Journal of Service Industry Management*, Volumen 5, Nº 1.
- Gummesson, E. (1997). "Collaborate or compete: Conflicting trends plague services marketers". *Marketing Management*, Volumen 6, Nº 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, Nº 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, Nº 3, págs. 389-395.
- Koontz, H. (1961). "The Management Theory Jungle". *Journal of the Academy Management*, Volumen 4, Nº 3, diciembre, págs. 174-188.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1995). "Administración. Una perspectiva global". McGraw-Hill. 10ª Edición. México.
- Kotler, P. y Lee, N. (2007). "Marketing en el Sector Público. Todas las claves para su mejora". Pearson. Prentice-Hall. New Jersey. EEUU
- 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 Weihrich, 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". *Work and Occupations*, Volumen 27, Nº 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, Nº 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, Nº 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*, Nº 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, Nº.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.
- Sancho Royo, D. (2002). "Gestión de servicios públicos: Estrategias de Marketing y Calidad". Tecnos. Madrid.
- Santesmases, M. (2012). "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide. Madrid
- 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*, Nº 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, Nº 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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

1. Medios y recursos impresos: documentos digitales, apuntes, manuales, revistas, prensa, etc.
2. Medios y recursos audiovisuales: Cañón de vídeo, diapositivas, vídeos, etc.
3. Medios y recursos virtuales: Páginas webs, correo electrónico, CAMPUS VIRTUAL Uex*, etc.

***El Campus Virtual** es utilizado a lo largo de todo el semestre por el profesor y sus alumnos.

El profesor sube al campus:

- Temario de la asignatura y/o partes de la misma.
- Diapositivas que utilizará en la presentación de clases.
- Actividades de evaluación continua que deben realizar los alumnos.
- Noticias, casos, que después serán desarrollados en el aula.
- Las notas de la evaluación continua y de los exámenes.

Además, el profesor evalúa, si procede, las actividades de evaluación continua utilizando las herramientas del campus virtual. Por su parte, el alumno utiliza el campus virtual para:

- Subir las actividades de evaluación continua que ha realizado, cumpliendo con las fechas fijadas por el profesor en el **campus**, para cada actividad.
- Ponerse en contacto con el profesor, para plantearle cualquier cuestión relacionada con las actividades, casos, exámenes, notas, etc.