

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2017-2018

Identificación y características de la asignatura				
Código	500161		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	MARKETING DE SERVICIOS PUBLICOS			
Denominación (inglés)	MARKETING IN PUBLIC SERVICES			
Titulaciones	Grado en Administración y Gestión Pública			
Centro	Facultad de Derecho			
Semestre	6º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	Obligatorio			
Materia	Marketing			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Carlos Campos	414 Dep.	ccampos@unex.es		
Área de conocimiento	Organización Empresas			
Departamento	Dirección Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				
Competencias*				
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>				
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos al trabajo de una forma rigurosa y profesional, dado el especial carácter e importancia de la actividad que van a desempeñar, al tener que asesorar, prestar atención a los ciudadanos que se relacionan con la Administración y, en ocasiones, interactuar con los derechos y deberes de sus conciudadanos.				
CG3 - Capacidad para gestionar los recursos materiales, personales y económicos; así como para la elaboración de documentos administrativos, informes y valoraciones, que permita una adecuada praxis en los procesos de la Administración y ante los administrados, sabiendo plantear argumentos y resolver los problemas que se planteen en los distintos ámbitos formativos y sus campos profesionales.				
CG4 - Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones, de tal manera que el empleo de los recursos materiales y técnicos se adapte a las necesidades del destinatario de sus servicios profesionales.				
CG5 - Capacidad de análisis e interpretación de la legislación, jurisprudencia, así como el uso de los recursos económicos, financieros y de gestión, de forma que le permitan emitir adecuados juicios de valor, sustentados en la honradez profesional la ética social y el rigor profesional.				
<b>TRANSVERSALES</b>				
CT1 - Capacidad de análisis y síntesis.				
CT10 - Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.				
CT12 - Capacidad para desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje continuo, necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y sostenibilidad.				

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CT2 - Capacidad de organización y planificación.  
CT3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.  
CT4 - Capacidad de resolución de problemas.  
CT5 - Capacidad de comprender cognitivamente.  
CT6 - Conocimientos de informática, manejo de los principales instrumentos informáticos y dominio de las TICs.  
CT7 - Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo  
CT8 - Capacidad de gestión de la información.  
CT9 - Capacidad de desarrollar un proceso a partir de unas directrices.

### ESPECÍFICAS

CE5 - Conocer y comprender el marco legal de la actividad que realizan las Administraciones Públicas.

CE6 - Comprender la planificación y la gestión administrativa.

## Contenidos

### Breve descripción del contenido<sup>1</sup>

Introducción a aspectos básicos del marketing. Naturaleza y calidad de los servicios públicos. Marketing de la Administración Pública. Aspectos generales del marketing público y análisis de la demanda de los servicios públicos. Mix de servicios públicos. Auditoría de marketing en los servicios públicos.

### Temario de la asignatura

## TEMA 1. MARKETING PÚBLICO: ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

- 1.- Críticas habituales respecto de los servicios públicos.
- 2.- Aplicabilidad al sector público de herramientas habituales en el sector privado.
- 3.- Principios de actuación en el sector público.
- 4.- Rol del marketing en la mejora del rendimiento de los organismos públicos
- 5.- Ciudadano o cliente: ¿una cuestión terminológica?
- 6.- La ampliación del concepto de marketing: el marketing no empresarial.
- 6.1.- Marketing de instituciones no lucrativas.
- 6.2.- Marketing social.
- 6.3.- Marketing político y electoral.
- 6.4.- Marketing público
- 7.- Actores presentes en el sector público: empresas productoras públicas, empresas de servicios públicos, servicios de la Administración.

## TEMA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR PÚBLICO

- 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. Cambio de paradigma: de producto a experiencias más producto.
- 4.- Una aproximación general a la dirección y marketing estratégico en contextos de servicios.
- 5.- La problemática de la productividad en contextos de 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.

<sup>1</sup> Adaptar la descripción del Contenido del Verifica a la de la asignatura.

- 9.- Los contextos de servicios y la ecuación de los beneficios.
- 10.- Opciones estratégicas de marketing. Concepto de estrategia y dimensiones.

### **TEMA 3. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS SERVICIOS COMO PRODUCTOS: EJE DEL MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS**

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

### **TEMA 4. LA GESTION DEL SERVICIO COMO UN PRODUCTO COMO BASE PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

- 1.- El servicio como producto.
- 2.- El paquete básico de servicios.
- 3.- La oferta de servicios incrementada. Revisión y análisis de las 4P's (producto, precio, distribución y comunicación). Accesibilidad, interacciones y participación del cliente/ciudadano.
- 4.- La gestión de la imagen y la comunicación en la oferta del servicio.

### **TEMA 5. GESTION TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION Y LA IMAGEN EN UNA ADECUADA COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

- 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 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CONTEXTOS DE SERVICIOS A CONSIDERAR EN LA GESTIÓN PÚBLICA**

- 1.- La necesidad de una aproximación interdisciplinar.
- 2.- Intangibilidad:
  - 2.1.- Contingencia: Limitados Puntos de Referencia Objetivos para Evaluar el Valor de los Servicios. Estrategia: Potenciar el Clima de Servicio para Empleados y Clientes/Ciudadanos.
  - 2.2.- Contingencia: Difícil Medir Cuantitativamente el Output y la Calidad del Servicio. Estrategia: Definir Facetas de la Calidad del Servicio y Medidas para cada una de ellas.
  - 2.3.- Contingencia: Difícil Establecer Objetivos Específicos para los Empleados . Estrategia: Facilitar la Asunción de Roles en el Empleado y la Auto-Gestión.
- 3.- Producción y Consumo Simultáneos.
  - 3.1.- Contingencia: 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. Estrategia: Fortalecer los Mecanismos de Control Cultural (Reclutamiento, Selección y Formación del Personal Basados en una Orientación Compartida hacia el Servicio).

3.2.- Contingencia: Difícil Coordinar Oferta y Demanda en los Servicios. Estrategia: 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: los Empleados de Contacto Poseen Información sobre las Actitudes y Preferencias de los Clientes. Estrategia: Adoptar un Sistema Participativo de Toma de Decisiones e Implementar "Círculos de Calidad de Servicio".

4.- Participación del Cliente.

4.1.- Contingencia: Difícil Aislar la Tecnología Base de las Incertidumbres del Input Planteadas por los Clientes. Estrategia: Establecer un Límite Óptimo entre Empleados y Clientes.

4.2.- Contingencia: Puede Ser Necesario Gestionar el Comportamiento de los Clientes además del Comportamiento de los Empleados. Estrategia: Potenciar la Motivación, la Capacidad y la Claridad de Roles de los Clientes Participando.

## TEMA 7. EL PATROCINIO COMO INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE RECURSOS PARA ORGANIZACIONES QUE ACTÚAN EN EL SECTOR PÚBLICO

1.- Introducción y nociones básicas sobre el patrocinio.

2.- Elaboración de un plan de patrocinio por parte de una empresa.

3.- Elaboración de un plan de captación de patrocinadores.

### Actividades formativas\*

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	25	6			15
2	25	6	3	1	15
3	20	6	3	1	15
4	25	8		1	15
5	20	6			10
6	20	5			10
7	15	6			15
Examen	2				
<b>Evaluación del conjunto</b>	150	46	6	3	95

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.

<b>Metodologías docentes*</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases expositivas teóricas. Enseñanza directiva. Exposición de los diferentes conceptos y procedimientos asociados a la materia con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales.</li> <li>• Estudio de casos prácticos, comentarios de texto... Análisis de estos casos con la finalidad de conocerlos, interpretarlos, resolverlos, reflexionar, debatir, completar conocimientos...</li> <li>• Orientación y resolución de las dudas planteadas por el alumno. Seguimiento del trabajo no presencial del alumno. Seguimiento de trabajos, consulta y asesoría en grupos reducidos.</li> <li>• Realización de exámenes. Evaluación de los resultados del aprendizaje de los alumnos en relación a los contenidos y las competencias de cada materia.</li> <li>• Aprendizaje autónomo. El estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias. Realización de trabajos o prácticas individuales o grupales.</li> </ul>
<b>Resultados de aprendizaje<sup>2</sup></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilización correcta y fluida, tanto oral como escrita, del lenguaje técnico y los documentos formularios más característicos del Marketing de Servicios Públicos.</li> <li>2. Conocimiento y capacidad de manejo del conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (administrado) mediante las cuales pretende diseñar el producto, (administración), establecer servicios, elegir los canales de prestación de servicios.</li> <li>3. Conocer los sistemas de calidad aplicados a la Administración y Gestión pública.</li> <li>4. Conocer y aplicar métodos y enfoques de análisis cuantitativos y cualitativos, siendo capaces de recopilar, analizar e interpretar los datos.</li> <li>5. Conocimiento y capacidad de establecer estrategias de mejora organizativa, y evaluación de los servicios públicos, en el ámbito del marketing.</li> <li>6. Conocimientos en el ámbito del marketing aplicado a los servicios públicos tanto en su prestación como en la gestión de los mismos servicios públicos.</li> <li>7. Simulación de marketing en el ámbito de la prestación de servicios públicos.</li> <li>8. Utilización de bibliografía y bases de datos para la consecución de datos y conocimientos que permitan el desarrollo del aprendizaje autónomo en el ámbito del marketing de servicios públicos.</li> </ol>
<b>Sistemas de evaluación*</b>
<p><b>EVALUACIÓN CONTINUA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante la impartición de la asignatura se realizará un un ejercicio relativo a los primeros temas introductorios que se entienden como básicos para la comprensión de los posteriores. Su ponderación será del 30% de la calificación final (3 sobre 10). A fin de entenderlo como superado, se habrá de obtener una calificación mínima de cinco.</li> <li>- 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. Obviamente, no bastará con la mera asistencia pasiva. Se considerará la participación activa en clase, formulando cuestiones que contribuyan a dinamizar la clase y respondiendo adecuadamente a las preguntas del profesor. También obviamente, en modo alguno el alumnado podrá estar consultando material o apuntes de otra asignatura. Si así fuera, no se le computaría la asistencia de dicho día.</li> <li>- Examen final. El examen final constará de una prueba final, dirigida a valorar la comprensión y relación de los conceptos teóricos. La ponderación será del 60% sobre la</li> </ul>

2 Adaptar los resultados del aprendizaje genéricos del Verifica a los propios de la asignatura

calificación final (6 sobre 10). Para considerar superado el examen deberá obtenerse como mínimo un 5 en el examen.

Respecto del examen final y parcial de la materia, estos serán de tipo test, restando un tercio del valor de la pregunta en el caso de que la respuesta sea errada. Los contenidos objeto de evaluación harán referencia evidentemente al programa de la asignatura, habiendo de entender el alumnado que cualquier cuestión abordada en el transcurso de la clase será susceptible de ser evaluada.

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

Como se dispone en la normativa de la universidad, el alumnado podrá optar en todas las convocatorias por una prueba final de carácter global alternativa a la evaluación continua, de manera que la superación de ésta (calificación mínima de 5) suponga la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante las tres primeras semanas de cada semestre. La elección habrá de ser comunicada al profesor responsable de la asignatura por escrito firmado por el alumnado.

Recordar finalmente, como igualmente establece la normativa de la universidad, se considerará como no presentados a aquellos estudiantes que no hayan entregado más del veinte por ciento de las actividades de evaluación continua de una asignatura y no se presenten a la prueba final, y a los que no se presenten a las pruebas finales cuando sean únicas.

### **Bibliografía (básica y complementaria)**

#### **BÁSICA**

- Drucker, P. F. (1992). "La nueva revolución de la productividad". Harvard Deusto Business Review, Nº 50, Junio, págs. 4-13.
- Bowen, D. E. y Schneider, B. (1988). "Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior". Research in Organizational Behavior, Vol. 10, págs. 43-80.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1990). "Servucción. El marketing de los servicios". McGraw-Hill, S. A. Madrid.
- Flipo, J. P. (1989). "Gestión de empresas de servicios". EADA Gestión. Barcelona.
- Grönroos, C. (1990). "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition". Lexington Books. Lexington, Massachussets. (Disponible en español).
- Gummesson, E. (1987). "The New Marketing-Developing Long-term Interactive Relationships". Long Range Planning, Volumen 20, Agosto, págs. 10-20.

- Heskett, J. (1988). "La gestión en las empresas de servicios". Plaza & Janes Editores. Gestión e Innovación. Barcelona.
- Levitt, T. (1976). "Industrialization of Service". Harvard Business Review, Septiembre-Octubre, págs. 63-74.
- 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.
- 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.
- 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.
- Santasmases, M. (2012). "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide. Madrid.
- 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.
- 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.
- 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.

### **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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
- 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. (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.
- 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.
- 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.
- McCammon, H. J. y Griffin, L. J. (2000). "Workers and their customers and clients: An editorial introduction". Works 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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", Nº 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, Nº 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, Nº 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, Nº 4, págs. 208-218.
  - 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, Nº 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. 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, manuales, revistas, periódicos, etc.
2. Medios y recursos audiovisuales: diapositivas, vídeos,..
3. Medios y recursos virtuales: páginas web, campus virtual, etc.

### Horario de tutorías

Tutorías programadas:

"Una vez aprobado por Consejo de Departamento, el horario de tutorías estará disponible tanto en la web del Centro como en la puerta del despacho del profesor (despacho nº...)".

Tutorías de libre acceso:

### Recomendaciones

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.