

2nd Granada Workshop on
Business Servitization

November 7-8, 2013

International Conference on
Business Servitization

Book of Abstracts

 **OmniaScience**

In order to provide value-in-use, firms have been encouraged to concentrate on delivering high-value services combined with their products to form solutions that fulfil their customers' needs. The move from traditional product to service based sales, dubbed '**Servitization**', is being utilized by manufacturing firms in developed economies to address the five forces that influence an industry's dynamics and its inherent profitability.

International Conference on Business Servitization is an academic forum that pursues a better understanding and dissemination of this phenomenon. In the second edition, held in the **University of Granada** (7th-8th November, 2013), researchers across Europe shed light on the topic with novel contributions, analysing Servitization from different angles. These include Operations Management, Human Resource Management, and Business Economics and Engineering. The conference was structured with parallel sessions in English and Spanish. This book of abstracts collects all relevant information about participants and the papers presented.



ugr

Universidad
de Granada



FACULTAD
DE CIENCIAS
DEL TRABAJO
Universidad de Granada

ISBN: 978-84-941872-6-1
DL: B-3403-2014

www.omniascience.com

OmniaScience

Book Abstracts

2nd Granada Workshop on Business Servitization
International Conference on Business Servitization

Granada, November 7-8, 2013

1st edition © 2013 OmniaScience (Omnia Publisher SL)

www.omniascience.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/serv2013>

ISBN: 978-84-941872-6-1

DL: B-3403-2014

Cover design: OmniaScience

Cover photo: © DouDou - Fotolia.com

Welcome to Second International conference on Business Servitization

I am delighted to welcome you to the II International Conference on Business Servitization. Through this conference, we would like to engage with all of you in an open and constructive dialogue about an important topic in management nowadays, the process of servitization in manufacturing firms. This process has affected a wide range of manufacturing firms, which are consciously transforming their businesses into services to gain competitive ground. These firms use service elements to differentiate manufacturing offerings and provide important competitive opportunities. The benefits and feasibility of this strategy has been discussed widely. Firms seek to create greater value through integrated product and service offerings, product– service systems.

Exchange value underpins the traditional view of the customer–producer relationship with each party exchanging one value unit for another. With the servitization of the manufacturing firms a physical product is often no-longer present at the point of sale. This may create a change in accepted paradigms as the notion of value has shifted towards a construct of value-in-use. To provide value-in-use, firms have been encouraged to concentrate on delivering high-value services combined with their products to form solutions that fulfill their customers’ needs. The move from traditional product to service based sales, dubbed ‘Servitization’, is being utilized by manufacturing firms in developed economies to address the five forces that influence an industry’s dynamics and its inherent profitability.

This is why important researches from different countries have decided to attend to the II International Conference on Business Servitization in Granada. This conference welcomes relevant keynote speakers that have widely analyzed those problems. Starting with the analysis of “Servitization in manufacturing sectors” by Dr. Daniel Arias-Aranda, continuing with the context of “Servitization in creative industries” by Dr. Glenn Parry, and closing with “Servitization and regional competitiveness” by Dr. Bart Kamp, the conference will study the process of servitization with four separated sessions.

The workshop has received a support from two highly regarded international journals. Best papers in English and Spanish will be selected to be published in the sponsored journals **Strategic Change** and **Intangible Capital** respectively.

Oscar F. Bustinza
President of the 2nd International
Conference on Business Servitization

Organizing Committee

President of the Conference

Oscar F. Bustinza, Universidad de Granada, Spain.

Organizing Committee

President: Daniel Arias Aranda, Universidad de Granada, Spain.

Carlos Galera Zarco, Universidad de Granada, Spain.

Ruslan Djundubaev, Universidad de Granada, Spain.

Marco Opazo Basaez, Universidad de Granada, Spain.

Araceli Rojo Gallego-Burín, Universidad de Granada, Spain.

Scientific Committee

President: Dr. Ferran Vendrell Herrero, University of Birmingham, United Kingdom.

Daniel Arias Aranda, Universidad de Granada, Spain.

Oscar F. Bustinza, Universidad de Granada, Spain.

Vicenç Fernandez, Universitat Politècnica de Catalunya, BarcelonaTech, Spain.

Glenn Parry, University of the West of England, United Kingdom.

Jose M. Sallan, Universitat Politècnica de Catalunya, BarcelonaTech, Spain.

Pep Simo, Universitat Politècnica de Catalunya, BarcelonaTech, Spain.

ABSTRACT INDEX (ENGLISH)

EVALUATING FIRM PROFITABILITY DURING THE SERVICITIZATION PROCESS OF THE MUSIC INDUSTRY	13
VASILEIOS MYRTHIANOS, FERRAN VENDRELL HERRERO, GLENN PARRY, OSCAR F. BUSTINZA	
SERVITIZATION OF THE IT INDUSTRY: THE CLOUD PHENOMENON	15
NABIL SULTAN	
CUTTING COST IN SERVICE SYSTEMS: ARE YOU RUNNING WITH SCISSORS?	17
NILS E. THENENT, ETTORE SETTANNI, GLENN PARRY, YEE MEY GOH, LINDA B. NEWNES	
THE ROLE OF CRM-SRM BOLT-ONS IN ERP SYSTEM CUSTOMIZATION: TOWARDS A CUSTOMER-ORIENTED SUPPLY CHAIN	19
MARCO OPAZO BASAEZ, DANIEL ARIAS ARANDA, RUSLAN DJUNDUBAEV, FRANCISCO SANCHEZ MONTESINOS	
MULTICHANNEL MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER BASED BRAND EQUITY	21
CECILIA WARD, VERONICA BAENA	
KNOWLEDGE MANAGEMENT AND INFORMATION SYSTEMS IN ORGANIZATIONAL STRATEGY: USER-DRIVEN INNOVATION	23
JOSE MANUEL ARIAS, ELENA GIL	
AN APPROXIMATION TO THE STATE OF “SERVICITIZATION” OF THE BASQUE ECONOMY	25
DANIEL BART KAMP	
SERVITIZATION AND BUSINESS MODELS IN PROJECT-BASED FIRMS: THE CASE OF ENERGY EFFICIENT ARCHITECTURE	27
CARLOS GALERA ZARCO, MATILDE MORALES GALLEGO, M ^a NIEVES PEREZ AROSTEGUI	
GAMIFICATION FROM A SERVICE MARKETING PERSPECTIVE	29
RUSLAN DJUNDUBAEV, MARCO OPAZO BASAEZ, DANIEL ARIAS ARANDA	

ÍNDICE DE RESÚMENES (ESPAÑOL)

COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO Y FELICIDAD: UN ENFOQUE EXPLORATORIO	33
--	-----------

ARACELI ROJO GALLEGO-BURÍN

LA TENDENCIA HACIA LA SERVITIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	35
--	-----------

JASMINA BERBEGAL-MIRAVENT, MARIA L. CANNTONET

LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS	37
---	-----------

ANTONIA RUIZ MORENO, TERESA ORTEGA EGEA, CARMEN HARO DOMÍNGUEZ, MARÍA ROLDÁN BRAVO

METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO Y RELACIÓN DE USUARIOS DE REDES DE INNOVACIÓN ABIERTA	39
---	-----------

ESTER ÁLVAREZ GONZÁLEZ, SAMUEL ÁLVAREZ GONZÁLEZ, CARMEN HARO DOMÍNGUEZ, VALENTÍN MOLINA MORENO

CONTRATACIÓN DE LA MANO DE OBRA Y DESEMPEÑO EN LOS SERVICIOS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO: UNA VISION DEL CAPITAL INTELECTUAL	41
--	-----------

EVA RIMBAU GILABERT, VASILEIOS MYRTHIANOS

LA MOTIVACIÓN AL CAMBIO COMO ELEMENT ESENCIAL DEL FUTURE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PRENSA ESCRITA	43
---	-----------

FRANCISCO SÁNCHEZ MONTESINOS, DANIEL ARIAS ARANDA

LA FORMACIÓN EN PROCESOS DE SERVICIOS: NUEVOS RETOS A TRAVÉS DE A CIENCIA DE GESTIÓN E INGENIERÍA DE SERVICIOS	45
---	-----------

MARÍA LUZ MARTÍN PEÑA, ESPERANZA MARCOS MARTÍNEZ, VALERIA DE CASTRO MARTÍNEZ, ELOÍSA DÍAZ GARRIDO

IDENTIFICACIÓN DE LOS INTANGIBLES GENERADOS POR LAS INVERSIONES EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y ESTUDIO DEL CONOCIMIENTO QUE DE LOS MISMOS TIENEN LOS GESTORES DE LAS PYMES	47
---	-----------

MÁXIMO CORTES NAVAJAS, ENRIQUE GRAGERA PIZARRO, ÁNGEL RODRÍGUEZ LÓPEZ

PROCESO DE SERVITIZACIÓN EN LA INDUSTRIA EDITORIAL: EL PAPEL DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	49
--	-----------

SARA GONZÁLEZ GASPAS, OSCAR F. BUSTINZA

ABSTRACTS OF ENGLISH PAPERS
PRESENTED IN
2ND GRANADA WORKSHOP ON
BUSINESS SERVITIZATION

Evaluating firm profitability during the servitization process of the music industry

Vasileios Myrthianos¹, Ferran Vendrell Herrero², Glenn Parry³, Oscar F. Bustinza¹

¹Universidad de Granada, ²University of Birmingham, ³University of the West of England

vasileios.myrthianos@upc.edu, f.vendrell-herrero@bham.ac.uk, glenn.parry@uwe.ac.uk, oscarfb@ugr.es

Abstract

Purpose: The music industry, as with other creative industries, has suffered a dramatic decrease in performance due to the digital disruption.

Design/methodology/approach: While previous literature uses revenues as a proxy for performance, this paper uses profits, confirming the link between the fall in industry revenues and firm profits.

Findings: Profits have decreased more for local firms than multinationals indicating that the large firms adapt better to technological and economic disruptions.

Originality/value: Music industry revenues are highly correlated with firm profitability, which after the digital disruption on average is below the risk-free bank interest rate.

Keywords: Servitization, technological disruption, economic disruption, music industry, firm profits.

References

Aranguren, M., de la Maza, X., Davide Parrilli, M., Vendrell-Herrero, F., & Wilson, J.R. (in press). Nested methodological approaches for cluster policy evaluation: an application to the Basque country. *Regional Studies*.

Barnett, N.J., Parry, G., Saad, M., Newnes, L.B., & Goh, Y.M. (2013). Servitization: is a paradigm shift in the business model and service enterprise required? *Strategic Change*, 22(3-4), 145-156. <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.1929>

Bustinza, O.F., Parry, G., & Vendrell-Herrero, F. (2013). Supply and demand chain management: the effect of adding services to product offerings. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(6), 618-629. <http://dx.doi.org/10.1108/SCM-05-2013-0149>

Parry, G., Bustinza, O.F., & Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.006>

Article code: 1EN

Servitization of the IT Industry: The Cloud Phenomenon

Nabil Sultan

University Campus Suffolk

n.sultan@ucs.ac.uk

Abstract

Purpose: Many organizations, small and large, have embraced this new servitizing model for IT due to the advantages it promises in terms of flexible cost structure, scalability and efficiency. But cloud computing is also a disruptive innovation that is likely to require a fundamental and cultural shift in the way organizations view their IT products and infrastructures.

Design/methodology/approach: The cloud paradigm represents an approach of providing services that is different from the recently proposed service-based (as opposed to physical goods-based) solutions.

Findings: This study analyses the implications for organizations (both sellers and consumers) and the cultural dimension that cloud computing brings.

Originality/value: This article reflects on the development of this emerging business model, cloud computing, that has servitized the IT industry.

Keywords: Cloud Computing, servitization, disruptive innovation, organizational culture.

References

Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Benedettini, O., & Kay, J.M. (2009). The servitization of manufacturing: a review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 547-567.

<http://dx.doi.org/10.1108/17410380910960984>

Christensen, C.M. (1997). *The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., & Briscoe, G. (2012). Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic: visualising the value proposition of Rolls-Royce. *Journal of Service Management*, 23(3), 416-439.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564231211248480>

Sultan, N. (2010). Cloud computing for education: a new dawn?. *International Journal of Information Management*, 30(2), 109–116.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.09.004>

Sultan, N. (2011). Reaching for the 'cloud': how SMEs can manage. *The International Journal of Information Management*, 44(3), 272–278. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.08.001>

Article code: 2EN

Cutting cost in service systems: Are you running with scissors?

Nils E. Thenent¹, Ettore Settanni¹, Glenn Parry², Yee Mey Goh³, Linda B. Newnes¹

¹University of Bath, ²University of the West of England, ³Loughborough University

n.e.thenent@bath.ac.uk, e.settanni@bath.ac.uk,
glenn.parry@uwe.ac.uk, y.goh@lboro.ac.uk, l.b.newnes@bath.ac.uk

Abstract

Purpose: The ability to take action, in particular related to cost reductions in service systems, is strongly influenced by the understanding (epistemological assumptions) underlying a decision-support tool, in this case a cost estimate. There is a conflict in the underlying epistemological assumptions about what is and can be known in such a socio-technical system as a service system.

Design/methodology/approach: A managerial perspective of cost estimation which neglects the essential characteristics of service systems may drive behaviour which is locally optimised but creates tension or failure at the system level.

Findings: Cost cutting decisions that are based on a flawed understanding of the situation can lead to counter-intuitive outcomes for organisations.

Originality/value: Practical guidance is needed to help managers consciously consider the underlying epistemological assumptions in a given situation.

Keywords: Service systems, cost decisions, system levels.

References

Baines, T., Lightfoot, H. (2013). *Made to Serve: How Manufacturers Can Compete through Servitization and Product-Service Systems*. Wiley: Hoboken, N. J.

Christensen, C.M., Kaufman, S.P. (2009). Assessing your organization's capabilities: Resources, processes and priorities. In *Strategic Management of Technology and Innovation*. Burgelman, R.A., Christensen, C.M., & Wheelwright, S.C. (Eds.). McGraw-Hill: N. Y. Pp. 153-164.

Ellram, L.M. (1996). A structured method for applying purchasing cost management tools. *International Journal of Purchasing & Materials Management*, 32(1), 11-19. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-493X.1996.tb00215.x>

Newnes, L.B., Mileham, A.R, Cheung, W.M., Marsh, R., Lanham, J. D., Saravi, M.E., & Bradbery, R.W. (2008). Predicting the whole-life cost of a product at the conceptual design stage. *Journal of Engineering Design*, 19(2), 99-112. <http://dx.doi.org/10.1080/09544820701803061>

Ng, I., & Nudurupati, S.S. (2010). Outcome-based service contracts in the defence industry: Mitigating the challenges. *Journal of Service Management*, 21(5), 656-674. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231011079084>

Article code: 3EN

The Role of CRM-SRM Bolt-ons in ERP System Customization: Towards a Customer-oriented Supply Chain

Marco Opazo Basaez, Daniel Arias Aranda, Ruslan Djundubaev, Francisco Sanchez Montesinos

Universidad de Granada

mopazob@correo.ugr.es, darias@ugr.es,
ruslan_djundubaev@hotmail.com, fmontesinos@epi.es

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to present a descriptive approach to Enterprise Resource Planning (ERP) system customization. It also determines how organizations can integrate customer and supplier information into the supply chain (SC) structure by incorporating customer relationship management (CRM) and supplier relationship management (SRM) bolt-on extensions. This change orients a traditional supply chain toward a customer-oriented one.

Design/methodology/approach: Based on a review of the existing literature, we present the characteristics and features that lead to a customer-oriented supply chain. A case study research methodology—more specifically, a single-case design—is then used, in which a semi-structured interview is performed as data collection instrument.

Findings: This research identifies critical issues regarding the use of integrated solutions that can lead organizations to develop a customer-oriented supply chain; including the importance of appropriate use of integrated systems and proper integration of business partners' information.

Research limitations/implications: This is qualitative study based on a single case study. The research design limits generalization from the findings.

Practical implications: An integrated perspective must be considered along with ERP system customization and bolt-on extensions, using cooperation, information sharing, and information integration as part of the company strategy.

Originality/value: This paper contributes to a current gap in the literature regarding the use of bolt-on extensions to orient a traditional supply chain into a customer-oriented one.

Keywords: Customization, Bolt-ons, Customer relationship management (CRM), Supplier relationship management (SRM), Supply chain (SC).

References

Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J. et al. (2007). State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221(10), 1543-1552. <http://dx.doi.org/10.1243/09544054JEM858>

Brax, S. (2005). A manufacturer becoming service provider—challenges and a paradox. *Managing service quality*, 15(2), 142-155. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520510585334>

Ellram, L.M., Tate, W.L., & Billington, C. (2004). Understanding and managing the services supply chain. *Journal of Supply Chain Management*, 40(4), 17-32. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-493X.2004.tb00176.x>

Neely, A. (2008). Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations Management Research*, 1(2), 103-118. <http://dx.doi.org/10.1007/s12063-009-0015-5>

Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314-324. [http://dx.doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](http://dx.doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)

Article code: 4EN

Multichannel marketing and its impact on customer based brand equity

Cecilia Ward, Veronica Baena

Universidad Europea de Madrid

ceciliamarie.ward@uem.es, veronica.baena@uem.es

Abstract

Purpose: To the author's knowledge few studies have sought to examine the relationship between the use of different channel options and their individual effect on customer based brand equity metrics. Accordingly, the objective of this paper is to provide a review of the most relevant research how multichannel marketing strategy impacts brand equity. The proposed framework will also contemplate a metric to collect data on this aspect of customer relationship building.

Design/methodology/approach: The framework proposed involves a cross sectional observational based descriptive study of the current level of multiple channel accessibility offered by a non-probabilistic sample of companies in a given industry.

Research limitations/implications: From a research perspective the paper provides an up to date analysis of the question of how multichannel marketing impacts on customer based dimensions of brand equity. The main limitations reside in the fact that the paper is a proposal for research and therefore provides no results.

Practical implications: The proposed framework, if applied to companies in a given sector, provides an easy to understand barometer to measure the degree of digital accessibility of each company in relation to the competition.

Originality/value: To the author's knowledge, there is no current research which proposes a metric to track both the level of channel accessibility and customer touch points covered by a company.

Keywords: Multichannel marketing, Brand equity, Customer perception, Consumer decision process.

References

Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Kushwaha, T.L., & Venkatesh, S. (2005). *Multichannel shopping behavior: antecedents and implications for channel and customer equity*. Working paper: Texas A&M University.

Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20037>

Wallace, D.W., Giese, J.L., & Johnson, J.L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>

Article code: 5EN

Knowledge management and information systems in organizational strategy: user-driven innovation

Jose Manuel Arias, Elena Gil

Technical University of Madrid

jm.arias@alumnos.upm.es, elenag138@gmail.com

Abstract

Purpose: To analyze the influence of information systems on knowledge management for developing successful user-driven innovation processes.

Design/methodology/approach: A study of the literature available.

Findings: Information systems, if correctly used, can substantially support how user needs are gathered and the way knowledge is generated to customize a baseline product for the provision of a final knowledge intensive product that satisfies the previously identified needs.

Research limitations/implications: More test cases would have to be carried out in order to fully validate the theories presented.

Practical implications: Ideas on how to design information systems for gathering user's requirements as well as designing a product according to those needs are given for potential application in industry.

Social implications: The currently presented ideas are in line with what in Spain is being introduced currently regarding systems engineering, which is a discipline in charge of identifying social needs and translating them into technical requirements for the development of a final service satisfying those social needs.

Originality/value: The value of this article is mainly related to the presentation of the way an information system can be useful in the needs identification and product manufacturing processes.

Keywords: Information systems, Knowledge management, Learning organization, Product design and development, Systems engineering.

References

- Argyris, C., & Schon, D.A. (1996). *Organizational Learning II*. Addison-Wesley Publishing Company: New York.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2012). *Management Information Systems*. Pearson Education: Upper Saddle River.
- March, J., Simon, H. (1993). *Organizations*. Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Nonaka, I., & Takeuchi, J. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press: New York.
- Perez, D., & Dressler, M. (2007). Tecnologías de la Información para la gestión del conocimiento. *Intangible Capital*, 3(1), 31-59.
- Rivero, S. (2002). *Claves y pautas para comprender e implantar la gestión del conocimiento*. SOCINTEC: Madrid.
- Scott-Morton, M.S. (1991). *The Corporation of the 1990s: information technology and organizational transformation*. Oxford University Press: New York.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill Irwin: New York.

Article code: 6EN

An approximation to the state of “servitization” of the Basque economy

Daniel Bart Kamp

Orkestra-Basque Institute of Competitiveness

bart.kamp@orkestra.deusto.es

Abstract

Purpose: The paper reviews the state of development of knowledge-intensive service activities and the uptake of knowledge-intensive business services on behalf of industrial firms in the Basque Country.

Design/methodology/approach: This review is used as a proxy for the degree of servitization going on among the Basque industrial texture.

Findings: It is concluded that there are imbalances as to the kind of knowledge-intensive services being deployed (strong accent on scientific-technological activities and under-attention to social science-based service activities).

Originality/value: Upon that basis a number of recommendations and implications to remediate the situation are formulated.

Keywords: Servitization, KIBS, Regional competitiveness, Basque Country, Economic policy.

References

Abernathy, W.J., & Utterback, J.M. (1978). Patterns of Industrial Innovation. *Technology Review*, 80, 40-47.

Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1995). Capturing the value of supplementary services. *Harvard Business Review*, 3, 75-83.

Baines, T., & Lightfoot, H. (2013). *Leadership in High-Value Services for Manufacturers*. Wiley: New York.

Chesbrough, H.W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Publishing: Cambridge, MA.

Comisión Europea (2011). *European Competitiveness Report 2011*. Bruselas: Comisión Europea.

Kamp, B., & Tözün, R. (2010). Automotive industry and blurring systemic borders: the role of regional policy measures. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 10(2/3), 213-235. <http://dx.doi.org/10.1504/IJATM.2010.032625>

Slack, N. (2005). *Patterns of Servitization: Beyond Products and Service*. Cambridge: Institute for Manufacturing, Cambridge University.

Wise, R., & Baumgartner, P. (1999). Go downstream: the new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, 7, 133-141.

Article code: 7EN

Servitization and business models in project-based firms: the case of energy efficient architecture

Carlos Galera Zarco¹, Matilde Morales Gallego², M^a Nieves Perez Arostegui¹

¹University of Granada, ²University Campus Suffolk

cgalzar@ugr.es, tmgallego7@gmail.com, mnperez@ugr.es

Abstract

Purpose: In the context of energy-efficient buildings, technological innovation and the particularities of design, installations, maintenance and use are presented as an ideal framework for studying the introduction of the phenomenon of servitization into the business models of project-based firms (PBFs). In this article, we attempt to evaluate how servitization gains a leading role in existing business models in this area.

Design/methodology/approach: We will propose a structure for new business models in this sector and, through case study, examine what kinds of models are emerging.

Findings: This study proposes improvements for integrating services into all phases of the business.

Originality/value: New research strands on value in use and the employment of new business models lead us to propose the creation of new solutions that can include services as part of the firm's offering for the consumer.

Keywords: Servitization, Business models, Project-based firms.

References

Artto, K., Wikström, K., Hellström, M., & Kujala J. (2008). Impact of services on project business. *International Journal of Project Management*, 26(5), 497-508.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.05.010>

Barrales-Molina, V., Bustinza, O.F., & Gutiérrez-Gutiérrez, J.L. (2012). Explaining the causes and effects of dynamic capabilities generation: a multiple-indicator multiple-cause modelling approach. *British Journal of Management*, 24(4), 571-591.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00829.x>

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2007). *Competing through business models*. Working paper No. 713: IESE Business School.

Lind, H., & Borg, L. (2010). Service-led construction: is it really the future? *Construction Management and Economics*, 28(11), 1145-1153. <http://dx.doi.org/10.1080/01446193.2010.529452>

Oliva, R., & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 160-172.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230310474138>

Sadineni, S., Madala, S., & Boehm, R. F. (2011). Passive building energy savings: a review of building envelope components. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(8), 3617-3631.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2011.07.014>

Saxon, R. (2002). The industry 'formerly known as construction': and industry view of the Fairclough Review. *Building Research and Information*, 30(5), 334-337.

<http://dx.doi.org/10.1080/09613210210159073>

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications: California.

Article code: 8EN

Gamification from a service marketing perspective

Ruslan Djundubaev, Marco Opazo Basaez, Daniel Arias Aranda

University of Granada

ruslan_djundubaev@hotmail.com, mopazob@correo.ugr.es,
darias@ugr.es

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to provide contemporary literature review on gamification from the service marketing perspective.

Design/methodology/approach: The paper describes characteristics and features of gamification based on literature review from service marketing perspectives.

Findings: The most significant finding is few academic articles that have focused on the study of gamification from the perspective of service marketing when at the same time both of them are complementing each other.

Research limitations/implications: There is a lack of literature and prior research studies on gamification from the perspective of service marketing. There is a need to focus future research on the study of implementing gamification as a part of servitization process.

Practical implications: A proper Gamification design will improve the servitization process.

Originality/value: A state of art based on descriptive approach of literature review filling a gap in research relating gamification to marketing literature.

Keywords: Gamification, Motivation, Behavior change, Service design.

References

Berns, A., Gonzalez-Pardo, A., & Camacho, D. (2012). Game-like language learning in 3-D virtual environments. *Computers & Education*, 60(1), 210-220.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.07.001>

Caillois, R. (1961). *Man, Play, and Games*. University of Illinois Press, Illinois.

Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley, New York.

Kumar, J. (2013). *Gamification at work: Designing engaging business software*. In *Design, User Experience, and Usability. Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience*. Springer Berlin Heidelberg. Pp. 528-537.

Radoff, J. (2011). *Game On: Energize your Business with Social Media Games*. Wiley: New York.

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Article code: 9EN

**RESÚMENES EN ESPAÑOL DE LOS
ARTÍCULOS PRESENTADOS EN
2ND GRANADA WORKSHOP ON
BUSINESS SERVICITIZATION**

Comportamiento ecológico y felicidad: Un enfoque exploratorio

Araceli Rojo Gallego-Burín

University of Granada

subiza@correo.ugr.es

Resumen

Objeto: La realización de acciones responsables con el medio ambiente parece siempre ir acompañada de cierto sacrificio personal. Esta es la relación objeto de estudio de la presente investigación, pues son escasos los trabajos que la abordan, no es una cuestión pacífica y además con la peculiaridad de que suelen emplear instrumentos y metodologías que dificultan su comparabilidad.

Diseño/metodología: Se plantea la problemática de la medición del bienestar o felicidad a nivel individual. Su medición cuantitativa está teniendo en los últimos años un importante predicamento.

Aportaciones y resultados: Se desarrolla un modelo integrador, que aúna los tres grandes modelos del bienestar desarrollados hasta el momento: el hedónico, el eudaimónico y el social.

Valor añadido: La realización de comportamientos medioambientalmente responsables tiene una influencia significativa y positiva sobre los niveles de felicidad hedónica, eudemónica y social.

Palabras clave: Comportamiento ecológico, Análisis exploratorio, Diseño de escalas.

Referencias

- Andrews, F.M., & Withey, S.B. (1976). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. Plenum: New York. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4684-2253-5>
- Campbell, A., Converse, P.E., & Rodgers, W.L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations and Satisfaction*. Russell Sage Foundation: New York.
- Eigner, S. (2001). The relationship between “protecting the environment” as a dominant life goal and subjective well-being. In Schmuck, P., & Sheldon, K.M. (Eds.). *Life Goals and Well-Being: Towards a Positive Psychology of Human Striving*. Hogrefe and Hubber: Seattle. Pp. 182-201.
- Jackson, T., & Marks, N. (1999). Consumption, sustainable welfare and human needs with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994. *Ecological Economics*, 28(3), 421-441. [http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00108-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00108-6)
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1082. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Article code: 1SP

La tendencia hacia la servitización en la gestión de la prevención de riesgos laborales

Jasmina Berbegal-Miravent¹, Maria L. Canntonet²

¹Universidad Internacional de Cataluña, ²Universidad del País Vasco

jasmina.berbegal@upc.edu, marialuisa.cantonnet@ehu.es

Resumen

Objeto: Este artículo tiene por objetivo examinar la relación existente entre la siniestralidad laboral y el tipo de servicio de prevención del que se provee la empresa.

Diseño/metodología: Utilizando una muestra de 4750 empresas procedente de los datos de la Encuesta Nacional de Gestión de la Seguridad y Salud en las Empresas (ENGE) para el año 2009, se realiza en primer lugar un análisis de los descriptivos y posteriormente un análisis empírico basado en regresiones logísticas y Tobit.

Aportaciones y resultados: Los resultados nos permiten identificar qué tipología de empresas y para qué tipo de actividades preventivas se acostumbra a recurrir a un servicio de prevención ajeno. En segundo lugar, del análisis empírico se observa que el hecho de subcontratar una parte de los servicios de prevención a empresas especializadas que se dedican exclusivamente a proporcionar este tipo de servicios, ayuda a disminuir la siniestralidad laboral.

Limitaciones: El caso analizado se centra en las empresas españolas y para unos años concretos (2007 y 2008). Debido a que cada país cuenta con una normativa específica en relación a los servicios de prevención, las conclusiones extraídas no pueden extrapolarse de forma directa a otros países.

Implicaciones prácticas: Los resultados obtenidos pueden servir de ayuda a las empresas en la elección del servicio de prevención que

mejor se ajuste a sus necesidades. Así mismo, se espera que este estudio contribuya al debate sobre el diseño de políticas de prevención por parte de las autoridades, fomentando los servicios de prevención ajenos por su especialización y su ayuda en la reducción de la siniestralidad.

Valor añadido: La mayor parte de la literatura académica en materia de prevención de riesgos laborales ha obviado el estudio de los servicios de prevención y sus implicaciones en el desempeño de la actividad de la empresa, en lo que a niveles de siniestralidad laboral se refiere. Este artículo contribuye a cubrir este vacío reflejando que la tendencia actual hacia la servitización también está afectando en el ámbito de la prevención de riesgos laborales.

Palabras clave: Prevención de riesgos laborales, Siniestralidad laboral, Figuras de prevención.

Referencias

Donald, I., & Young, S. (1996). Managing safety: an attitudinal-based approach to improving safety in organizations. *Leadership & Organizational Journal*, 17(4), 13-20.

<http://dx.doi.org/10.1108/01437739610120556>

Enge (2009). *Encuesta Nacional de Gestión de la Seguridad y Salud en las Empresas*. Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo: Madrid.

Train, K. (2009). *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press, UK.

<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511805271>

Article code: 2SP

La participación del cliente como factor determinante en el desarrollo de nuevos servicios

Antonia Ruiz Moreno, Teresa Ortega Egea, Carmen Haro Domínguez, María Roldán Bravo

University of Granada

aruizmor@ugr.es, tortega@ugr.es, carmenha@ugr.es,
mirbravo@ugr.es

Resumen

Objeto: El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de los factores que determinan la capacidad de las empresas de servicios para adaptarse a su entorno, así como sus consecuencias. Se analiza cómo las dimensiones críticas del proceso de innovación influyen en el gap generado por la diferencia entre el nivel actual de innovación de la empresa y el nivel desarrollado por los competidores.

Diseño/metodología: Las empresas fueron elegidas de la base de datos Duns y Bradstreet 2000. Se eligió una muestra de empresas ubicadas en España en un espacio geográfico, cultural, jurídico y político relativamente homogéneo. El cuestionario fue enviado a un total de 200 empresas, siendo la mayoría de ellas grandes empresas y medianas.

Aportaciones y resultados: Los resultados muestran que la participación del cliente en el proceso de innovación es mayor en las empresas de servicios que tienen un mayor gap de innovación y son más proactivas. La formalización y descentralización se presenta con bajo nivel de gap de innovación.

Implicaciones prácticas: Para conseguir una mejor adaptación de la empresa a su entorno, el trabajo propone a los directivos una mayor coherencia entre los resultados de la innovación y las expectativas de los clientes. Para ello, es de gran relevancia detectar las

necesidades del usuario con precisión y durante todo el proceso de innovación.

Valor añadido: Nuestros resultados aportan una orientación en decisiones que son deliberadas y que pueden afectar al grado de proactividad de la innovación en servicios. Hemos avanzado en las implicaciones que tiene la participación del cliente en los resultados empresariales.

Palabras clave: Gap de innovación, Participación del cliente, Descentralización, Formalización, Empresas de servicio.

Referencias

Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250140105>

Bustinza, O.F.; Perez-Arostegui, M.N., & Ruiz-Moreno, A. (2013). Influencia de una cultura organizativa orientada hacia la calidad en los beneficios de la implantación de un sistema de gestión de recursos ERP. *Intangible Capital*, 9(1), 126-152. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.395>

De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187. [http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00071-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00071-6)

Menor, L. J. (2000). An empirical investigation of new service development competence and performance. Ph.D. Dissertation. University of North Carolina: Chapel Hill, NC.

Ordanini, A., & Gaia, R. (2008). Strategic capabilities and internet resources in procurement: a resource-based view of B-to-B buying process. *International Journal of Operations & Production Management*, 28, 27-52. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570810841095>

Article code: 3SP

Metodología para la identificación y caracterización de patrones de comportamiento y relación de usuarios de redes de innovación abierta

Ester Álvarez González¹, Samuel Álvarez González¹, Carmen Haro Domínguez², Valentín Molina Moreno²

¹Fundación In-Nova Castilla La Mancha, ²University of Granada

elvarez@in-nova.org, salvarez@in-nova.org, carmenha@ugr.es,
vmolina2@ugr.es

Resumen

Objeto: El objeto del artículo es la presentación de una metodología para la identificación y caracterización de patrones de comportamiento y de relación de usuarios de redes de innovación abierta.

Diseño/metodología: Esta metodología ha sido desarrollada en el ámbito de un proyecto de investigación de mayor alcance, donde se han construido y evaluado redes de innovación abierta nacionales y sectoriales en distintos países desde el año 2009, se han integrado herramientas de apoyo a la innovación y se han ensayado distintas estrategias de gestión y dinamización.

Aportaciones y resultados: La principal aportación de este trabajo es el diseño de una metodología sencilla, iterativa, participativa e integral.

Valor añadido: Esta metodología fue diseñada, implementada y mejorada a lo largo del proyecto para poder conocer la constitución del ecosistema de innovación de la red, las expectativas y necesidades de los usuarios, la confianza de estos en la comunidad, los contenidos de interés, los medios de interacción o comunicación

más apropiados y las herramientas más útiles y mejor percibidas. Y la información obtenida permitió un mejor diseño de los servicios, herramientas y estrategias de dinamización de las redes bajo estudio.

Palabras clave: Caracterización, Innovación Abierta, Gestión Del Conocimiento, Cooperación Tecnológica.

Referencias

Andrews, J.P., Sirkin, H.L., Haanaes, K., & Micheal, D.C. (2007). *Senior Management Survey on Innovation*. Boston Consultancy Group, MA.

Fundación In-Nova Castilla La Mancha (2009). *Factoría de la Innovación*. <http://www.factoriadelainnovacion.org/>.

Kemmis, S. (1988). *Cómo Planificar Investigación-Acción*. Laertes, Madrid.

Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*, 11(1), 14-29. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339410057491>

Article code: 4SP

Contratación de la mano de obra y desempeño en los servicios intensivos en conocimiento: Una visión del capital intelectual

Eva Rimbau Gilabert¹, Vasileios Myrthianos²

¹Universitat Oberta de Catalunya, ²University of Granada

erimbau@uoc.edu, myrthianos@upc.edu

Resumen

Objeto: El desempeño de las actividades de servicios de las empresas manufactureras, de la misma forma que las de los servicios intensivos en conocimiento, puede verse afectada por las formas de contratación de la mano de obra utilizadas en ellas. Se estudia el impacto del uso de trabajo contingente (temporal y autónomo) sobre la productividad del trabajo en las empresas de servicios intensivos en conocimiento. Para desarrollar las hipótesis, desde el punto de vista teórico se tiene en cuenta el impacto potencial del trabajo contingente sobre el capital intangible de la empresa, así como los resultados de la literatura empírica.

Diseño/metodología: Se analizan los datos de una muestra de 279 empresas de servicios intensivos en conocimiento localizadas en Cataluña, mediante dos modelos de regresión lineal.

Aportaciones y resultados: Los resultados muestran que el empleo de formas de trabajo no permanentes, como el trabajo temporal y los trabajadores autónomos, tiene un impacto negativo en la productividad del trabajo. No existe, en cambio, una relación cuadrática entre estas variables.

Limitaciones: La muestra utilizada procede exclusivamente de Cataluña (España), no es perfectamente extrapolable al conjunto de empresas de servicios intensivos en conocimiento y se obtuvo en la fase alcista del ciclo económico. El diseño del estudio es transversal.

La clasificación de las empresas como intensivas en conocimiento es dicotómica, en función del sector al que pertenecen.

Implicaciones prácticas: Las decisiones sobre la contratación de mano de obra en actividades de servicios de alto valor añadido deberían minimizar las formas de trabajo contingentes, si quieren mejorar su productividad.

Implicaciones sociales: Un modelo productivo que pretenda potenciar los servicios de mayor valor añadido no puede descansar sobre la base de un mercado laboral en el que las empresas utilizan una elevada proporción de trabajo contingente en su mano de obra.

Valor añadido: Este es el primer estudio que relaciona el uso de trabajo contingente con la productividad en el sector de los servicios intensivos en conocimiento. La creciente importancia de los servicios de alto valor añadido, tanto en empresas de servicios como manufactureras, y el interés por conocer los determinantes de su productividad justifican la necesidad de realizar estudios como el que se presenta.

Palabras clave: Trabajo contingente, Capital intelectual, Productividad del trabajo, Servicios intensivos en conocimiento.

Referencias

Booth, A.L., Francesconi, M., & Frank, J. (2002). Temporary jobs: stepping stones or deadends?. *Economic Journal*, 112, 189-213. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-0297.00043>

Stewart, T.A. (1997): *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday Currency: New York.

Article code: 5SP

La motivación al cambio como element esencial del future de los medios de comunicación de prensa escrita

Francisco Sánchez Montesinos, Daniel Arias Aranda

University of Granada

fmontesinos@epi.es, darias@ugr.es

Resumen

Objeto: En este artículo exponemos la relación existente entre la motivación al cambio de la organización y de sus individuos, y el concepto de capacidad de absorción en compañías de medios de comunicación de prensa escrita de carácter local.

Diseño/metodología: Este artículo está basado en un estudio que tiene un carácter exploratorio sobre 54 empresas editoras de prensa regional y local. Utilizamos el análisis de trayectorias, lo que nos permite conocer el grado de influencia de cada una de las dimensiones de los constructos estudiados (motivación al cambio, capacidad de absorción, y el rendimiento de la compañía en la doble dimensión de trabajadores y procesos).

Aportaciones y resultados: Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que necesitamos un mínimo de capacidad de absorción, como una mínima capacidad de la empresa de valorar, asimilar y aplicar, con fines comerciales, los conocimientos externos para orientar estas compañías a nuevos modelos de negocio que den valor al cliente.

Valor añadido: Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que las compañías de medios de comunicación deben de poner énfasis, sobre todo, en el caso de compañías editoras de periódicos escritos, en su relación con su cliente: lector y anunciante. Es aquí donde la implantación de sistemas que nos

informen de las preferencias de los clientes puede hacer que las empresas de medios de comunicación de prensa escrita se acerquen a sus clientes (lectores y anunciantes) de forma distinta a como venían haciéndolo.

Palabras clave: Capacidad de absorción, Motivación al cambio, Servitización.

Referencias

Agrawal, A. (2001). University-to-industry knowledge transfer: literature review and unanswered questions. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 285-302. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2370.00069>

Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152. <http://dx.doi.org/10.2307/2393553>

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. (2001). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Pearson Education: London.

Haro-Domínguez, M.C., Arias-Aranda, D., Llorens-Montes F.J., Ruiz-Moreno, A. (2007). The impact of absorptive capacity on technological acquisitions engineering consulting companies. *Technovation*, 27(8), 417-425. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.04.003>

Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 27-43.

Article code: 6SP

La formación en procesos de servicios: Nuevos retos a través de la ciencia de gestión e ingeniería de servicios

María Luz Martín Peña, Esperanza Marcos Martínez, Valeria de Castro Martínez, Eloísa Díaz Garrido

Universidad Rey Juan Carlos

luz.martin@urjc.es, esperanza.marcos@urjc.es,
valeria.decastro@urjc.es, eloisa.diaz@urjc.es

Resumen

Objeto: Este trabajo presenta la importancia y alcance de los procesos de servicios, tanto en empresas de servicios propiamente dichas, como en empresas manufactureras, que organizan sus operaciones como si tuvieran que dar servicio a clientes internos. Surge así la necesidad de una formalización de los principios, técnicas, herramientas y habilidades de los profesionales que desempeñan su labor con procesos de servicios. Emerge así una nueva disciplina denominada Ciencia, Gestión e Ingeniería de Servicios, cuyo objeto de estudio es el Servicio, entendido como el proceso interactivo de creación de valor entre el proveedor y el usuario.

Diseño/metodología: Se presenta una revisión de la oferta a nivel internacional en la disciplina Ciencia, Gestión e Ingeniería de Servicios.

Aportaciones y resultados: Se pone de manifiesto la omnipresencia de los procesos de servicios en las economías desarrolladas. Se detecta la necesidad de una formación específica en el ámbito de los servicios. Se identifica la oferta existente en forma de títulos de Grado y Máster, aportando ventajas e inconvenientes en ambos casos.

Implicaciones prácticas: La formación específica en Ciencia, Gestión e Ingeniería de Servicios es una llamada a la acción. Hay varios actores sociales que están profundamente interesados en su desarrollo, y que, al mismo tiempo, son parte de su propia definición. Uno de tales actores son las compañías que proporcionan servicios de cualquier tipo a sus clientes (financieras, aseguradoras, tecnologías de la información, sanitarias, etc.) quienes ven en la Gestión e Ingeniería de los Servicios la posibilidad de formalizar una parte importante de su actividad que, en la actualidad, se realiza por medios ad-hoc, en función de cada oportunidad, y no basados en principios fiables y contrastados.

Valor añadido: La formación en la nueva disciplina definida por la Ciencia en Gestión e Ingeniería de Servicios tiene notable interés académico y profesional. En los últimos cinco años, se han desarrollado experiencias formativas internacionales bajo títulos de Grado y de Máster. Se detecta que queda un amplio camino por recorrer y que son necesarias más iniciativas de formación para dar respuesta a las necesidades específicas de los procesos de servicios.

Palabras clave: Procesos servicios, Formación, Ciencia servicios.

Referencias

Chase, R.B.; Aquilano, N.J., & Jabobs, F.R. (2000). *Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios*. Irwin Homewood: Illinois.

Gordo, E., Jareño J., & Urtasun, A. (2006). Radiografía del sector servicios en España. *Documentos Ocasional*, 0607, Banco de España.

Zabala, R. (2012). *Borrador de ideas para la creación del capítulo español de ISSIP*. IMAGEO, Innovación y Estrategia: Madrid.

Article code: 7SP

Identificación de los intangibles generados por las inversiones en prevención de riesgos laborales y estudio del conocimiento que de los mismos tienen los gestores de las pymes

Máximo Cortes Navajas, Enrique Gragera Pizarro, Ángel Rodríguez López

Universidad Europea de Madrid

maximo.cortes@uem.es, enrique.gragera@uem.es,
angel.rodriguez@uem.es

Resumen

Objeto: Partiendo del concepto de Capital Intelectual y del análisis de los elementos que lo componen, el estudio pretende identificar los posibles intangibles generados por las inversiones en prevención de riesgos laborales, analizando si una adecuada gestión preventiva contribuye a incrementar el valor de la empresa.

Diseño/metodología: Marco teórico con el estudio de los intangibles a través del concepto y componentes del Capital Intelectual. Aplicación del modelo del Capital Intelectual a los intangibles generados en la acción preventiva. Análisis de los indicadores de los intangibles de la prevención, estudio empírico, y conclusiones.

Aportaciones y resultados: A través del artículo, se determina si una adecuada gestión preventiva contribuye a mejorar la imagen e incrementar el valor de la empresa, gracias a una mayor satisfacción del personal, y su derivación en la mejora de las relaciones con los clientes, proveedores e instituciones públicas, valorando la información necesaria que permita realizar un correcto análisis de la rentabilidad de dichas inversiones. Mediante el estudio de campo complementario, se pulsa la opinión que los pequeños empresarios

de la Comunidad de Madrid tienen sobre el tema y sus consideraciones al respecto.

Valor añadido: El artículo aporta información, interpretaciones y conclusiones que permiten constatar la importancia de la prevención de riesgos como un valor intangible, surgiendo la necesidad de hacer de la misma una inversión rentable, que será conveniente considerar y cuantificar de forma adecuada.

Palabras clave: Intangibles, Prevención, Valoración.

Referencias

Edvinsson, L., & Malone, M. (2000). *El Capital Intelectual. Cómo Identificar y Calcular el Valor de los Recursos Intangibles de su Empresa*. Editorial Gestión 2000: Barcelona.

Madhani, P. (2008). *Intangible Assets: Measurement and Accounting Practices*. ICFAI University Press, NY.

Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects. *Journal of Intellectual Capital*, 10(2), 224-245. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930910952632>

Peña, N. (2005). Modelos contables y financieros sobre capital intelectual y gestión del conocimiento. *Revista de Contabilidad y Tributación*, 268, 191-227.

Article code: 8SP

Proceso de servitización en la industria editorial: El papel de los nuevos modelos de negocio

Sara González Gaspar¹, Oscar F. Bustinza²

¹Universidad Europea de Madrid, ²University of Granada

sarag.gaspar@uem.es, oscarfb@ugr.es

Resumen

Objeto: El propósito de este artículo es analizar la orientación de las empresas editoriales hacia la incorporación de servicios y el nivel de integración de los mismos en la estructura de la empresa, así como el papel que desempeñan los nuevos modelos de negocio en este proceso.

Diseño/metodología: Este artículo primero discute la relación entre servitización y sistemas de producto-servicio. En segundo lugar, la relación entre servitización y nuevos modelos de negocio. Y posteriormente se realiza un estudio empírico a 204 editoriales españolas con respecto a estas variables, recogiendo la muestra a través de la Federación del Gremio de Editores de España (FGEE), utilizando como canal de recogida de datos a la plataforma Distribuidor de Información del Libro Español en Venta (DILVE).

Aportaciones y resultados: Con el modelo que se plantea en el artículo se consigue establecer el mayor conjunto de determinantes de la servitización, analizando detenidamente el papel que desarrollan en este proceso los nuevos modelos de negocio en la industria editorial. De las diferentes variables analizadas - orientación de la empresa editorial hacia la incorporación de servicios, utilidad de los nuevos modelos de negocio y nivel de integración de servicios- nuestro estudio concluye con la validación de las escalas de las dos primeras variables. El tercer constructo no requiere de validación porque ya había sido previamente realizada en anteriores investigaciones.

Valor añadido: El artículo sienta las bases de los determinantes de la servitización y de los nuevos modelos de negocio gracias al estudio teórico y a la justificación de las escalas que se han utilizado para su medición. Este modelo puede entenderse como punto de inicio para el desarrollo de numerosos modelos que relacionen la servitización y los nuevos modelos de negocio del sector editorial.

Palabras clave: Servitización, Sistemas de producto servicio, Industria editorial, Nuevos modelos de negocio, Validación de escalas.

Referencias

Bustinza, O.F., Perez-Arostegui, M.N., & Ruiz-Moreno, A. (2013). Influencia de una cultura organizativa orientada hacia la calidad en los beneficios de la implantación de un sistema de gestión de recursos ERP. *Intangible Capital*, 9(1), 126-152. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.395>

Caraballo, N.M. (2011). Zara: imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental. *Intangible Capital*, 7(2), 375-409. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p375-409>

Mathieu, V. (2001). Service strategies within the manufacturing sector: benefits, costs and partnership. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 451-475. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000006093>

Wilkinson, A., Dainty, A., & Neely, A. (2009). Changing times and changing timescales: the servitization of manufacturing. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(5), Special Issue.

Article code: 9SP

Author Index / Índice de autores

Álvarez González, Ester	4SP
Álvarez González, Samuel	4SP
Arias Aranda, Daniel	4EN, 9EN, 6SP
Arias, Jose Manuel	6EN
Baena, Veronica	5EN
Berbegal-Mirabent, Jasmina	2SP
Bustinza, Oscar F.	1EN, 9SP
Canntonet, Maria L.	2SP
Cortes Navajas, Máximo	8SP
de Castro Martínez, Valeria.....	7SP
Díaz Garrido, Eloísa	7SP
Djundubaev, Ruslan	4EN, 9EN
Galera Zarco, Carlos	8EN
Gil, Elena	6EN
Goh, Yee Mey	3EN
González Gaspar, Sara	9SP
Gragera Pizarro, Enrique	8SP
Haro Domínguez, Carmen	3SP, 4SP
Kamp, Daniel Bart	7EN
Marcos Martínez, Esperanza	7SP
Martín Peña, María Luz	7SP
Molina Moreno, Valentín	4SP
Morales Gallego, Matilde	8EN
Myrthianos, Vasileios	1EN, 5SP

Newnes, Linda B.	3EN
Opazo Basaez, Marco	4EN, 9EN
Ortega Egea, Teresa	3SP
Parry, Glenn	1EN, 3EN
Perez Arostegui, M^a Nieves	8EN
Rimbau Gilabert, Eva	5SP
Rodríguez López, Ángel	8SP
Rojo Gallego-Burín, Araceli	1SP
Roldán Bravo, María	3SP
Ruiz Moreno, Antonia	3SP
Sanchez Montesinos, Francisco ...	4EN, 6SP
Settanni, Ettore	3EN
Sultan, Nabil	2EN
Thenent, Nils E.	3EN
Vendrell Herrero, Ferran	1EN
Ward, Cecilia	5EN