



MODELO MEMORIA **MOVING MINDS**

[DATOS nombre apellidos, institución de destino, país]

Lorena Para González. Birmingham Business School (University of Birmingham), Reino Unido

Título:

RESUMEN sobre los resultados principales de la investigación/de formación (máx. 500 palabras)

En las últimas décadas, existe una creciente literatura de Innovación Producto-Servicio (Product-Service Innovation-PSI) o Servitización digital. Este concepto entrelaza dos conceptos independientes: la servitización y la transformación digital. A pesar de que las empresas implementan, cada vez más, ambas estrategias simultáneamente y existen sinergias entre ellas, al igual que sucede con otras estrategias empresariales, aún no queda claro qué elementos promueven que la servitización digital sea tan importante para explicar los resultados organizativos de las empresas. Hasta la fecha, los estudios al respecto han sido muy limitados y tienen una visión unidireccional (ej. Kohtamaki et al., 2019).

A partir de lo anterior, en el paper desarrollado se plantea un modelo bidireccional de hipótesis, basado en dos razones que pueden explicar el efecto sinérgico entre servitización y transformación digital. Estas dos razones subyacen un debate central en Marketing: estandarización vs customización.

Así, las hipótesis que se plantean en el paper desarrollado durante esta estancia de investigación, serían las siguientes:

- Customization view of digital servitization: Las empresas emplean la digitalización para acercarse al consumidor y, de esta forma, mejorar sus resultados: Digitalización -> Servitización -> Performance (esta es, por ejemplo, la visión de un autor muy prestigioso en el tema: Kohtamaki et al., 2019)

- Standardization view of digital servitization: Las empresas industriales venden servicios e implementan la digitalización para poder estandarizarlos, o, en otras palabras, escalarlos. Servitización -> Digitalización -> Performance.

Nuestros resultados parecen mostrar que los beneficios de la servitización digital vienen tanto de la customización como de la estandarización, pero la estandarización tiene un peso bastante mayor que la customización.

Los resultados se han recogido a través de un cuestionario que se diseñó a partir de la Revisión de la literatura y que ha ido dirigido a los Directores de Tecnologías Digitales, Innovación, Recursos Humanos y CEOs. Para todas las medidas se utilizó una escala Likert de 5 puntos. Asimismo, se introdujeron diversas variables de control, como la edad de la empresa, el tamaño de la misma, su volumen de negocios, sector de actividad y cargo del encuestado.

Asimismo, este paper desarrollado en la Universidad de Birmingham parece indicar que la servitización digital se compone de un modelo bidireccional. En este sentido, no podemos afirmar con claridad que uno de los dos elementos sea siempre un antecedente o consecuencia del otro. Aun así, los resultados parecen mostrar que cuando la servitización es la primera variable, la conexión entre estos elementos, esta relación es más fuerte.

Como valor añadido a los resultados obtenidos, el capital humano-su valor y singularidad-será un análisis adicional que influencia la discusión y conclusiones del paper, al presentarse como un cofunder de la transformación digital y la servitización, actuando como un "robustness" que acentúa con mayor impacto los resultados obtenidos.

[incluir imagen alusiva a la estancia investigadora/de formación]

