

Veinte años de investigación en desarrollo de nuevos servicios (1986-2006)

M^a Isabel Sánchez Hernández, Francisco Javier Miranda González

Dpto. de Dirección de Empresas y Sociología. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Avenida de Elvas, s/n, 06071 Badajoz. isanchez@unex.es, fmiranda@unex.es

Resumen

En este trabajo se determina el estado actual de la investigación sobre desarrollo de nuevos servicios a partir de una selección de artículos relativos a esta línea de trabajo, que han aparecido en los últimos veinte años en las revistas científicas de alto impacto de Gestión de Empresas y Marketing. A partir del análisis de la literatura se identifican y describen cinco tópicos de investigación (Aspectos Macroeconómicos, Consumidor e Innovación, Estudios Sectoriales, Aspectos Organizativos y Factores de Éxito o Fracaso) y se señalan futuras líneas de investigación que merecen ser abordadas con profundidad para comprender mejor los procesos de desarrollo de nuevos servicios.

Palabras clave: Desarrollo de Nuevos Servicios, Innovación.

1. Introducción

Es un hecho constatado que en las economías desarrolladas, el sector servicios ha ido adquiriendo importancia a nivel global. Más de la mitad del Producto Interno Bruto de estas economías corresponde a los servicios y se prevé que en el presente siglo, tanto la evolución de la economía como del empleo esté dominada por los servicios (Pilat, 2000). Relacionado con este crecimiento, con la globalización de los servicios y con el rápido progreso tecnológico, potenciado por las tecnologías de la información y la comunicación, está el hecho de que las empresas de servicios vean aumentadas sus presiones para competir y vaya ganando importancia la *oferta de nuevos servicios* capaces de generar ventajas competitivas sostenibles.

Así, y como respuesta de las organizaciones a los cambios del entorno, la gestión del *desarrollo de nuevos servicios (DNS)* está ganando importancia como variable determinante de la competitividad de las industrias de servicios (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2000). Sin embargo, y a pesar de ir perdiendo peso la idea de que los “*nuevos servicios simplemente surgen*” como consecuencia de la intuición o la suerte e ir ganando importancia la idea de que emanan de procesos de desarrollo formales, se reconoce que hay necesidad de soportes teóricos y de análisis empíricos que den consistencia a estos procesos. De hecho, si establecemos comparaciones entre servicios y productos físicos, se puede decir que los servicios tienen carencias de diseño y su desarrollo suele ser ineficiente (Froehle *et al.*, 2000).

También es cierto que ese mayor esfuerzo realizado por la comunidad científica en el campo de la investigación del desarrollo de nuevos productos constituye sin duda una fuente de aprendizaje de la que puede beneficiarse el DNS (Johnson *et al.*, 1986, Bowers 1989, Palmer y Cole, 1995) todavía en estado embrionario.

2. El estado actual de la investigación en DNS

El hecho de que hasta ahora las investigaciones se hayan estado centrando en el desarrollo de productos en lugar de considerar la oferta completa, entendiendo ésta como el *mix producto-servicio*, parece haber sido deliberado. La razón la podemos centrar en un elemento añadido a

la propia naturaleza de los servicios: el desarrollo de servicios recae de manera especial en *la experiencia* y la *cooperación* de los individuos trabajando en conjunto durante y después del desarrollo del servicio (Johnes y Storey, 1997). Así, el *capital humano* sujeto al riesgo de tener éxito o fracasar en la cooperación se revela como determinante.

Muchas de las prolíficas investigaciones sobre innovación profundizan en qué es una innovación y porqué innovar es importante. Adicional y subsecuentemente, la investigación ha girado hacia los procesos de desarrollo de nuevos productos. Es a partir de los años 90 cuando la investigación en servicios es una línea que gana peso en la literatura académica, extendiéndose desde el análisis de los factores de éxito y fracaso de los proyectos de DNS hasta las capacidades que se requieren para que una organización aborde una innovación (Johnson *et al.*, 2000).

En definitiva se puede decir que el desarrollo de nuevos servicios es un tópico poco estudiado y superficialmente entendido, tanto en marketing como en producción y que el actual estado del conocimiento es claramente insuficiente, debiéndose realizar esfuerzos tanto teóricos como empíricos en esta línea. Esta necesidad se ve reforzada si tenemos en cuenta la importancia creciente del desarrollo de los servicios como factor de diferenciación en las economías actuales a fin de garantizar la competitividad de los negocios y por lo tanto para su propia supervivencia y crecimiento (Kotler y Trías de Bes, 2004). Sin embargo, mientras que en las industrias de bienes, el desarrollo de nuevos productos ha sido ampliamente estudiado (Atuahene-Gima, 1995; Cooper y Kleinschmidt, 1995; Griffin y Page, 1996; Ettlie y Subramaniam, 2004; McCarthy *et al.*, 2006), todavía se ha avanzado poco en el campo de los servicios (Bowers, 1989; Edgett, 1994; Tidd *et al.* 2001).

3. Metodología de Análisis

Con objeto de determinar el estado del arte en DNS, las fuentes de investigación del análisis proceden de la selección de artículos publicados desde 1985 en las 132 revistas internacionales incluidas en el JCR (*Social Citation Index*), concretamente en los campos “*Management*”, “*Economics*” y “*Business & Management*”.

En cuanto al ámbito temporal considerado, cabe apuntar que en 1984 se publica una colección de artículos bajo el título “*Developing new services*”, resultado del congreso celebrado por la *American Marketing Association* en octubre de 1983 en la *Villanova University* en Philadelphia. A partir de ese momento la investigación en este campo va aumentando. De hecho, no se han encontrado artículos anteriores al que Easingwood publica en 1986 en el *Journal of Product Innovation Management*, apareciendo como primero de la selección y determinando el análisis al periodo 1986-2006.

Para seleccionar los artículos dedicados propiamente al DNS se ha optado por considerar aquellos que incluían en el título alguna de las siguientes combinaciones de palabras: “innovación y servicios”, “nuevos y servicios” y “servicios y desarrollo”. La selección final objeto de análisis está formada por un total de 91 trabajos que se muestran en la *Tabla 1*. Atendiendo al contenido de los artículos se han clasificado en *cinco* categorías diferentes (Aspectos organizativos (33%), Factores de éxito y fracaso (24%), Enfoque macroeconómico (21%), Aspectos Sectoriales (11%) e Importancia del Consumidor en la innovación en servicios (11%)) que reflejan los distintos campos de estudio en que se puede dividir la investigación que hasta ahora se ha realizado en el DNS. Además se ha tenido en cuenta su naturaleza teórica pura, con algún tipo de aplicación o empíricos.

Tabla 1. Categorías en DNS (1986-2006)

Categoría	Trabajos teóricos	Trabajos Teóricos con aplicación	Trabajos empíricos
Aspectos Macroeconómicos (19 artículos)	Barras (1986); Gallouj y Weinstein (1997); Sirilli y Evangelista (1998); Bryson y Monnoyer (2002); Menor <i>et al.</i>	Barras (1990); Tether y Hipp (2002)	Gadrey <i>et al.</i> (1994); Brouwer y Kleinknecht (1997); Evangelista y Sirilli (1998); Licht y Moch (1999); Storey y Nelly (2001); Walker <i>et al.</i> (2002); Hollenstein (2003); Blind y Jungmittag (2004); Cainelli <i>et al.</i> (2004); Liden y Sanden (2004)
Consumidor e Innovación (10 artículos)	Edvardsson y Olsson (1996);	Gustafsson <i>et al.</i> (1999); Alam (2002); Abramovici y Bancel-Charensol (2004); Howells (2004)	Batt y Katz (1996); Frambach <i>et al.</i> (1998); Lee <i>et al.</i> (2003); Matthing <i>et al.</i> (2004); Alam (2005)
Sectorial (10 artículos)	Allen y Gale (1999); Mason (1992)	Gann y Salter (2000); Walter (2003)	Woodside y Pearce (1989); Goes y Park (1997); Muller y Zenker (2001); Czarnitzki y Spielkamp (2003); Hinnant y O'Looney (2003); Van Riel y Lievens (2004)
Organización (30 artículos)	Bullinger <i>et al.</i> (2003); Meyer <i>et al.</i> (2002)	Sundbo (1996); Von Raesfeld <i>et al.</i> (1996); Sundbo (1997); Song <i>et al.</i> (2000); Meyer y de Tore (2001); Sundbo <i>et al.</i> (2001); Ahn y Skudlark (2002); Blazevic <i>et al.</i> (2003); Lewis <i>et al.</i> (2004); Ramirez (2004); Stevens y Dimitriadis (2004); Numprasertchai e Igel (2004); Shulver (2005)	Easingwood (1986); Bowers (1989); Thwaites (1992); Drew (1995); Edvardsson <i>et al.</i> (1995); Edgett (1996); Tax y Stuart (1997); Chan <i>et al.</i> (1998); Kelly y Storey (2000); López y Roberts (2002); Miozzo y Ramirez (2003); Van den Ende (2003); Perks y Riihela (2004); Alam (2006); Leiponen (2006)
Factores de Éxito y Fracaso (22 artículos)		Johne y Harborne (2003)	De Brentani (1989); Cooper y De Brentani (1991); Martin y Horne (1993); Storey y Easingwood (1993); Cooper <i>et al.</i> (1994); Edgett y Parkingson (1994); De Brentani (1995); Martin y Horne (1995); Atuahene-Gima (1996); DeBrentani y Argot (1996); Storey y Easingwood (1996); Storey y Easingwood (1998); Lievens <i>et al.</i> (1999); Lievens y Moenaert (2000); Avlonitis <i>et al.</i> (2001); De Brentani (2001); Carvalho Vieira <i>et al.</i> (2004); Blazevic y Lievens (2004); Matear <i>et al.</i> (2004); Van Riel <i>et al.</i> (2004); Ottencacher <i>et al.</i> (2006)
91 artículos			

3.1. Aspectos Macroeconómicos

El crecimiento de la importancia del sector servicios en las economías occidentales ha generado interés en analizar la innovación en el sector en su conjunto. En esta categoría se han reunido 19 artículos.

Se incluyen trabajos centrados en la innovación en el sector servicios en general y su impacto en la economía (Brouwer y Kleinknecht, 1997; Evangelista y Sirilli, 1998; Sirilli y Evangelista, 1998; Schmoch, 2003; Blind y Jungmittag, 2004; Cainelli *et al.*, 2004, Drejer, 2004); también publicaciones que describen las características de las innovaciones en el campo de los servicios (Gadrey *et al.*, 1994; Storey y Kelly, 2001; Bryson y Monnoyer, 2002; Menor *et al.*, 2002; Tether y Hipp, 2002; Walker *et al.*, 2002; Liden y Sanden, 2004), así como estudios que sistematizan las diferentes clases de innovación (Gallouj y Weinstein, 1997; Hollenstein, 2003). Por ejemplo, el trabajo previo de Meyers (1984) divide las innovaciones en primarias, secundarias y terciarias en función del grado de novedad para la compañía y el grado de aceptación por los usuarios mientras que Gallouj y Weinstein (1997) diferencian las innovaciones en radicales, de mejora,

no radicales y ad hoc.

Finalmente, en esta categoría se incluyen algunos artículos que analizan cómo la tecnología incide en la innovación en servicios de manera global (Barras, 1986; Barras, 1990; Licht y Moch, 1999). Destaca el trabajo de Barras (1986) que establece las *bases para una teoría de la innovación en servicios* e indica el papel que juega cada innovación en la generación de los ciclos de crecimiento económico. Partiendo de *la teoría del ciclo del producto*, Barras considera los procesos de transmisión de tecnología en los cuales las empresas usuarias, entre ellas las de servicios, adoptan esas innovaciones y explica lo que él denomina “*el ciclo inverso del producto*” (Barras, 1986:165). Este ciclo empieza cuando las empresas de servicios han adoptado la tecnología que las hace más eficientes y las permite otras innovaciones posteriores que llevan a mejoras de calidad y a innovaciones en la generación de nuevos tipos de servicio.

La relevancia de este grupo de trabajos radica en que se aborda la innovación desde una perspectiva macroeconómica que hasta ahora había estado centrada fundamentalmente en innovaciones tecnológicas en manufacturas. De hecho, está abierto el debate sobre si la innovación en servicios debe ser analizada utilizando los mismos conceptos e instrumentos que la innovación en la producción.

3.2. Consumidor e Innovación

En esta categoría se han considerado los trabajos relativos a cómo se usa la información obtenida de los consumidores para los procesos de innovación en servicios y su impacto en los mismos. En nuestra selección se han dedicado *10 estudios* a analizar cómo y/o cuáles son las mejores condiciones para que los consumidores acepten las innovaciones. En concreto, se aborda la forma en que se puede involucrar a los consumidores en los procesos de innovación y sus consecuencias (Gustafsson *et al.* 1999; Alam, 2002; Howells, 2004; Matthing *et al.*, 2004; Alam, 2006) y los determinantes de la adopción de un nuevo servicio (Batt y Katz, 1996; Edvardsson y Olsson, 1996; Frambach *et al.*, 1998; Lee *et al.*, 2003; Abramovici y Bancel-Charensol, 2004).

Destacamos la aportación de Matthing *et al.* (2004) que girando en torno a las teorías de la *orientación al mercado* y al *aprendizaje organizativo*, afirman que la perspectiva actual en el DNS sitúa a los consumidores y a su participación en los procesos, más que como una necesidad, como una oportunidad. Así, los resultados de su análisis revelan que las ideas de los consumidores son más innovadoras desde el punto de vista de la originalidad y del valor para el usuario que las de los profesionales especializados en el desarrollo de servicios.

Y es que, según algunos autores, el éxito de una innovación depende, más allá de los factores que se consideren, de cómo se enfrente el consumidor a esa innovación (Abramovici y Bancel-Charensol, 2004). De hecho, la literatura de *orientación al mercado* sugiere que cuanto más involucrado esté el consumidor en el proceso de desarrollo de un servicio, mayor será la innovación y su éxito en el mercado (Deshpandé *et al.* 1993; Slater y Narver 1994). Y adicionalmente, la literatura de *marketing de relaciones* que se encarga de evidenciar que el intercambio de información y la colaboración entre los usuarios es muy útil en los procesos de innovación, sobre todo en la fase del desarrollo (Comer y Zirger, 1997).

3.3. Estudios Sectoriales

En la categoría *Sectorial* se recogen trabajos encuadrados en determinadas ramas de actividad (sectores) o que presentan actividades específicas de innovación. Se trata de publicaciones que

describen innovaciones concretas e individuales. En esta categoría se concentran *10 artículos* de nuestra selección, que tratan sobre cómo se desarrollan los servicios en distintas ramas de actividad como los servicios hospitalarios (Goes y Park, 1997), el sector de la alta tecnología (Van Riel y Lievens, 2004), los servicios industriales (Woodside y Pearce, 1989), financieros (Allen y Gale, 1999) o públicos (Hinnant y O'Looney, 2003; Walker, 2003).

Son especialmente interesantes los artículos que profundizan en el papel de los *servicios a las empresas* como *difusores de innovación*, y en concreto sobre las particularidades y la relevancia de los servicios profesionales (Mason, 1992; Gann y Salter, 2000). Dentro de éstos cabe destacar los trabajos destinados a los KIBS - los *Knowledge Intensive Bussines Services* o *Servicios empresariales intensivos en conocimiento* (Muller y Zenker, 2001; Czarnitzki y Spielkamp, 2003).

3.4. Organización

En el tópico *organización* incluimos tanto aspectos relativos a la *estructura y estrategia* organizacional como a los *procesos de innovación*. Por un lado, y tal como lo evidencia la gran cantidad de trabajos dentro de esta categoría, los aspectos organizacionales son fundamentales en la determinación de la habilidad de la organización para abordar la innovación de los servicios. Sin embargo, dentro del proceso de DNS, el *diseño* del servicio es un aspecto que se considera todavía poco estudiado (Edvardsson *et al.*, 1995; Martin y Horne, 1993) a pesar de ser considerado un factor crucial de la calidad del servicio (Gummesson, 1993).

Entre los *30 artículos* seleccionados encontramos aportaciones interesantes sobre elementos generales como las dimensiones de la innovación en servicios: objeto (Meyer y de Tore, 2001), sujetos (Sundbo *et al.*, 2001), intensidad o dimensión de los proyectos (Miozzo y Ramirez, 2003) y aspectos tales como los efectos en el mercado de trabajo o las barreras a la innovación (Ahn y Skudlark, 2002).

Adicionalmente, se compara directamente a los servicios con la fabricación de bienes materiales y se incide en el *diseño de los procesos* de funcionamiento de los nuevos servicios (Edvardsson *et al.*, 1995; Chan *et al.*, 1998; Meyer *et al.*, 2002; Bullinger *et al.*, 2003; Van den Ende, 2003; Stevens y Dimitriadis, 2004) como por ejemplo se abordan las mejoras en la utilización de los recursos (Easingwood, 1986; Bowers, 1989; Shulver, 2005), en la flexibilidad (Thwaites, 1992), la calidad del servicio (Tax y Stuart, 1997), las relaciones interfuncionales (Perks y Riihela, 2004) o las relaciones corporativas (Lewis *et al.*, 2004).

Poniendo en evidencia la idea de que las innovaciones en servicios simplemente ocurren sin un proceso estructurado que las potencie, Edvardsson *et al.* (1995) exploran los procesos de *planificación* del DNS partiendo de la base de que planificar es, en sí, positivo. Su análisis apunta a que varias de las fases de los procesos de desarrollo observadas se solapan y no siguen la estructura secuencial descrita por los modelos normativos. Desde un *enfoque de calidad*, Tax y Stuart (1997) argumentan que una planificación pobre del proceso de DNS no sólo genera servicios de baja calidad sino que lleva al "*ciclo del fracaso*". Y bajo la denominación general de *ingeniería de servicios*, Bullinger *et al.* (2003) exploran la forma de *sistematizar el DNS*.

El análisis de Thwaites (1992) destaca entre otros trabajos que abordan los *aspectos estratégicos del DNS* (Drew, 1995; Edgett, 1996; Von Raesfeld *et al.*, 1996; Kelly y Storey, 2000; Song *et al.*, 2000; López y Roberts, 2002; Alam, 2006) porque remarca la *importancia de los factores organizativos* en el DNS y recomienda a los gestores que desarrollen estrategias claras que guíen a la organización hacia los objetivos corporativos. Además, añadimos a esta categoría

los análisis que relacionan las *estrategias de recursos humanos* con la innovación en servicios. Sin embargo, es destacable la escasez de trabajos que aborden explícitamente éste área a pesar de su creciente importancia y de que ya en la *AMA Conference* de 1984 se enfatizara *el significado del empleado* y de su *integración* en los procesos de innovación. Aunque, por otro lado si es cierto que de manera indirecta aparece esta preocupación en la gran mayoría de las publicaciones. De hecho, varios autores han incidido más explícitamente en la importancia del *capital humano* como elemento clave del DNS. En esta línea, la base teórica del trabajo de Sundbo (1996) nos parece esclarecedor porque se apoya en la idea de que los *recursos humanos* en las organizaciones tienen muy a menudo un potencial de innovación que podría ser utilizado. También Bowers (1989), centrándose en el proceso de desarrollo, ya resaltaba la importancia del *personal de contacto* con el cliente en el desarrollo de un nuevo servicio.

Contribuyendo al debate sobre cómo deberían ser los procesos de DNS, Sundbo (1996, 1997) es de la opinión de que es necesario un balance entre un proceso de innovación liderado por *expertos*, generalmente del departamento de I+D, y un sistema de delegación en los empleados (empowerment de los empleados) controlado por la corporación y propone el *aprendizaje organizativo* como el mecanismo de control más eficiente de estos procesos, advirtiendo así mismo que es difícil de llevar a la práctica. Y es que según Blazevic *et al.* (2003), la velocidad a la que se desarrolla un proyecto de innovación depende del *aprendizaje* que se genera cuando interaccionan los miembros del equipo a través de la información que se adquiere, se usa y se disemina. Más tarde son Stevens y Dimitriadis (2004) los que examinan el interés y los límites de un modelo de *aprendizaje organizativo* para comprender mejor los procesos de DNS.

3.5. Factores de Éxito o Fracaso

Las empresas de servicios se están enfrentando a una evolución tecnológica muy rápida, cambios constantes en los deseos de los consumidores, altos niveles de competencia en los mercados y reducciones extremas en los ciclos de vida de los servicios (D'Aveni, 1995). En general, las posibilidades de sobrevivir y ser rentables están dependiendo cada vez más de su capacidad de innovar con rapidez y con buenos resultados (Cooper y De Brentani, 1991). Sin embargo, algunos proyectos de nuevos servicios no llegan a tener éxito (Johnes y Storey, 1998) y fracasan porque no consiguen cumplir las expectativas que se habían planteado respecto al rendimiento financiero o a la creación de valor para el usuario. Adicionalmente, las inversiones que requiere la innovación en servicios suelen ser muy altas (Van Riel y Lievens, 2002). Como consecuencia, ha emergido una corriente de investigación académica bien definida para dar respuesta a los retos de la innovación en servicios centrandolo la atención en la identificación de factores de éxito.

Así, son muchas las publicaciones en nuestra selección (30 artículos) que, de manera directa, investigan las variables que tienen efectos positivos o negativos en el DNS. Es destacable el trabajo pionero de De Brentani (1989) que muestra como los factores de éxito en servicios coinciden en cierto grado con los factores considerados como relevantes en el desarrollo de nuevos productos y el trabajo de Atuahene-Gima (1996) que demuestra que la diferencia en los factores de éxito entre bienes materiales y servicios está en la importancia relativa de cada factor, dependiendo del tipo de organización de que se trate.

4. Discusión y Conclusiones

El resultado del trabajo no sólo constituye un análisis del estado de la cuestión, sino que también permite observar las tendencias de investigación existentes en cada uno de los tópicos analizados. De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro trabajo podemos señalar como

principal conclusión que el desarrollo de servicios representa un esfuerzo constante dado el aumento progresivo de la heterogeneidad de la demanda y la reducción de la rentabilidad de las innovaciones. Además, dado que el éxito se gestiona y no es una cuestión de azar, es necesario avanzar en el conocimiento de la gestión de DNS.

Señalamos a continuación las líneas de investigación que merecen ser abordadas para un mejor entendimiento de la innovación en servicios:

- Análisis de los instrumentos de diseño que faciliten el éxito de los procesos de DNS y del servicio final.
- Determinación de la importancia del capital humano y de su integración en los procesos de DNS.
- Caracterización del cambio organizativo necesario para fomentar los procesos de comunicación, el aprendizaje organizativo y el tiempo de mercado como garantía de calidad de los procesos de DNS.
- El impacto del desarrollo de las nuevas tecnologías, los procesos de globalización e internacionalización de los mercados y los cambios constantes del entorno en el que se desarrollan las empresas es fuente de nuevos escenarios que demandan mayor investigación relativa a los aspectos organizativos del DNS.

Referencias

Por problemas de espacio sólo se incluyen las referencias citadas explícitamente en el texto.

Abramovici, M.; Bancel-Charensol, L. (2004). How to take customers into consideration in service innovation projects, *The Service Industries Journal*, 24 (1), pp. 56-78.

Ahn, J.; Skudlark, A. (2002). Managing risk in a new telecommunications service development process through a scenario planning approach, *Journal of Information Technology*, 17, pp. 103-118.

Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 250-261.

Alam, I. (2006). Service innovation strategy and process: a cross-national comparative analysis. *International Marketing Review*, 23 (2-3), pp. 234-254.

Allen, F.; Gale, D. (1999). Innovations in financial services, relationships, and risk sharing, *Management Science*, 45 (9), pp. 1239-1253.

Atuahene-Gima, K. (1995). Involving Organizational Buyers in New Product Development, *Industrial Marketing Management*, 24 (3), pp. 215-226.

Atuahene-Gima, K. (1996). Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia, *Journal of Product Innovation Management*, 13, pp. 35-52.

Avlonitis, G.; Papastathopoulou, P.; Gounaris, S. (2001). An empirically – based typology for product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *The Journal of Product Innovation Management*, 18, pp. 324-342.

Barras, R. (1986). Towards a theory of innovation in services, *Research Policy*, 15, pp. 161-173.

- Barras, R. (1990). Interactive innovation in financial and business services: The vanguard of the service revolution, *Research Policy*, 19, pp. 215-237.
- Batt, C.; Katz, J. (1997). A conjoint model of enhanced voice mail services. Implications for new service development and forecasting, *Telecommunications Policy*, 21(8), pp. 743-760.
- Blazevic, V.; Lievens, A.; Klein, E. (2003). Antecedents of project learning and time-to-market during new mobile service development, *International Journal of Service Industry Management*, 14, pp. 120-147.
- Blind, K.; Jungmittag, A. (2004). Foreign direct investment, imports and innovations in the service industry, *Review of Industrial Organization*, 25 (2), pp. 205-227. Bowers, M.R., 1989. Developing new services: Improving the process makes it better. *Journal of Services Marketing*, 3(1), pp. 15-20.
- Bowers, M.R. (1987). Developing new services for hospitals: A suggested model. *Journal of Health Care Marketing*, 7(2), pp. 5-44.
- Bowers, M.R. (1989). Developing new services: Improving the process makes it better. *Journal of Services Marketing*, 3(1), pp. 15-20.
- Brouwer, E.; Kleinknecht, A. (1997). Measuring the unmeasurable: a country's non-R&D expenditure on product and service innovation, *Research Policy*, 25, pp. 1235-1242.
- Bryson, J.; Monnoyer, M.C. (2004). Understanding the relationship between services and innovation: The RESER review of the european service literature on innovation – 2002, *The Service Industries Journal*, 24 (1), enero, pp. 205-222.
- Bullinger, H.; Fähnrich, K.; Meiren, T. (2003). Service engineering – methodical development of new service products, *International Journal of Production Economics*, 85, pp. 275-287.
- Cainelli, G.; Evangelista, R; Savona, M. (2004). The impact of innovation on economic performance services, *The Service Industries Journal*, 24 (1), enero, pp. 116-130.
- Chan, A.; Go, F.M.; Pine, R. (1998). Service innovation in Hong Kong: Attitudes and Practice, *The Service Industries Journal*, 18 (2) April, pp. 112-124.
- Comer, J.M.; Zirger, B.J. (1997). Building a supplier-customer relationship using joint new product development, *Industrial Marketing Management*, 26, pp.203-211.
- Cooper, R.G.; De Brentani, U. (1991). New industrial financial services: What distinguishes the winners, *Journal of Product Innovation Management*, 8 (2), pp. 75-90.
- Cooper, R.G.; Kleinschmidt, E.J. (1995). Performance typologies of new product projects. *Industrial Marketing Management*, 24 (5), pp. 439-456.
- Czarnitzki, D.; Spielkamp, A. (2003). Business services in Germany: Bridges for innovation, *The Service Industries Journal*, 23(2), pp. 1-30.
- D'Aveni, R.A. (1995). Coping with hypercompetition: utilizing the new 7s framework. *Academy of Management Executive*, 9(3), pp. 45-57.
- De Brentani, U. (1989). Success and failure in new industrial services, *Journal of Product Innovation Management*, 6 (4), pp. 239-258.
- De Brentani, U.; Ragot, E. (1996). Developing new business to business professional services: what factors impact performance? *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 517-530.
- Deshpandé R.; Farley, J.U.; Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation and

- innovativeness in japanese firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing*, 57 (enero), pp. 23-27.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective, *Research Policy*, 33, pp. 551-562.
- Drew, S.A. (1995). Accelerating innovation in financial services, *Long Range Planning*, 28 (4), pp. 11-21.
- Easingwood, C. (1986). New product development for service companies, *Journal of Product Innovation Management*, 3 (4), pp. 264-275.
- Edgett, S. (1996). The new product development process for commercial financial services, *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 507-515.
- Edgett, S.; Parkinson, S. (1994). The development of new financial services. Identifying determinants of success and failure, *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp. 24-38.
- Edvardsson, B.; Haglund, L.; Mattsson, J. (1995). Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2), pp. 24-35.
- Edvardsson, B.; Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development, *The Service Industries Journal*, 16 (2), pp. 140-164.
- Evangelista, R.; Sirilli, G. (1998). Innovation in the service sector – Results from the italian statistical survey, *Technological Forecasting and Social Change*, 58, pp. 251-269.
- Fitzsimmons, J.A.; Fitzsimmons, M.J. (2000). *New service development – Creating Memorable Experiences*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Frambach, R.T.; Barkema, H.G.; Nooteboom, B.; Wedel, M. (1998). Adoption of a service innovation in the business market: An empirical test of supply-side variables, *Journal of Business Research*, 41, pp. 161-174.
- Froehle, C.M.; Roth, A.V.; Chase, R.B.; Voss, C.A. (2000). Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices, *Student Paper*, University of North Carolina.
- Gadrey, J.; Gallouj, F.; Weinstein, O. (1995). New modes of innovation – How services benefit industry, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), pp. 4-16.
- Gallouj, F.; Weinstein, O. (1997). Innovation in services, *Research Policy*, 26, pp. 537-556.
- Gann, D.M.; Salter, A.J. (2000). Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems, *Research Policy*, 29, pp. 955-972.
- Goes, J.B.; Ho Park, S. (1997). Interorganizational links and innovation: The case of hospital services, *Academy of Management Journal*, 40 (3), pp. 673-696.
- Griffin, A.; Page, A.L. (1996). PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure. *Journal of Product Innovation Management*, 13 (6), pp. 478-496.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organizations*. International Service Quality Association: New York.
- Gustafsson, A.; Ekdahl, F.; Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in

- practice: a case study at Scandinavian Airlines System, *International Journal of Service Industry Management*, 10(4), pp. 344-358.
- Hinnant, C.C.; O'Looney, J.A. (2003). Examining pre-adoption interest in online innovations: An exploratory study of e-service personalization in the public sector, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), noviembre, pp. 436-447.
- Howells, J. (2004). Innovation, consumption and services: encapsulation and the combinatorial role of services, *The Service Industries Journal*, 24 (1), pp. 19-36.
- John A.; Storey C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32 (3-4), pp. 184-251.
- Johnson, E.M.; Scheuing, E.E.; Gaida, K.A. (1986). *Profitable Service Marketing*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Johnson, S.P.; Menor, L.J.; Roth, A.V.; Chase, R.B. (2000). A critical evaluation of the new service development process. En: Fitzsimons, J. y Fitzsimons M. (Eds.), *New Service Development*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 1-32.
- Kelly, D.; Storey, C. (2000). New service development: initiation strategies, *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), pp. 45-62.
- Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*, Pearson Educación, Madrid.
- Lee, E.J.; Lee, J.; Eastwood, D. (2003). A two-step estimation of consumer adoption of technology-based service innovations, *Journal of Consumer Affairs*, 37 (2), pp. 256-282.
- Lewis, M.; Shulver, M.; Johnston, R.; Mattson, J.; Millet, B.; Slack, N. (2004). Network parenting in international service development, *British Journal of Management*, 15 (1), pp. 23-38.
- Licht, G.; Moch, D. (1999). Innovation and information technology in services, *Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Économique*, 32 (2), abril, pp. 363-383.
- Liden, S.; Sanden, B. (2004). The role of service guarantees in service development, *The Service Industries Journal*, 24 (4), pp. 1-20.
- López, L.; Roberts, E. (2002). First-mover advantages in regimes of weak appropriability: the case of financial services innovations, *Journal of Business Research*, 55, pp. 997-1005.
- Martin, C.; Horne, D. (1993). Services innovation: Successful versus unsuccessful firms. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (1), pp. 49-65.
- Mason, J.H. (1992). Innovation in professional services. Potential productivity and trade improvement, *Technological Forecasting and Social Change*, 42, pp. 31-45.
- Matting, J.; Sanden, B.; Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), pp. 479-498.
- McCarthy, I.P.; Tsinopoulos, C.; Allen, P.; Anderssen, C. (2006). New Product Development as a Complex Adaptive System of Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 23, (5), pp. 437-456.
- Menor, L.; Tatikonda, M.; Sampson, S. (2002). New service development: areas for exploitation and exploration, *Journal of Operations Management*, 20, pp. 135-157.
- Meyer, M.; DeTore, A. (2001). Creating a platform-based approach for developing new services, *Journal of Product Innovation Management*, 18, pp. 188-204.
- Meyer, S.; Johnston, R.; Duffy, J.; Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in

service design research? *Journal of Operations Management*, 20, pp. 121-134.

Miozzo, M.; Ramirez, M. (2003). Services innovation and the transformation of work: the case of UK telecommunications, *New Technology, Work and Employment*, 18(1), pp. 62-79.

Muller, E.; Zenker, A. (2001). Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems, *Research Policy*, 30, pp. 1501-1516.

Palmer, A.; Cole, C. (1995). *Services Marketing: Principles and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Perks, H.; Riihela, N. (2004). An exploration of inter-functional integration in the new service development process, *The Service Industries Journal*, 24 (6), noviembre, pp. 37-63.

Von Raesfeld Meijer, A.; de Ruyter, K.; Cabo, P. (1996). Cooperation in new service development: A social dynamic approach, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, pp. 193-214.

Pilat, D. (2000). No longer services as usual. *The OCDE Observer* 223, pp. 52-54.

Schmoch, U. (2003). Service marks as novel innovation indicator, *Research Evaluation*, 12(2), pp. 149-156.

Shulver, M. (2005). Operational loss and new service design. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), pp. 455-479.

Sirilli, G.; Evangelista, R. (1998). Technological innovation in services and manufacturing: results from italian surveys, *Research Policy*, 27, pp. 881-899.

Slater, S. F.; Narver, J.C (1995). Market oriented isn't enough: build a learning organization. En Tellefsen B. (ed.). *Market Orientation*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget, pp. 223-250.

Song, X.M.; di Benedetto, C.A.; Song, L.Z. (2000). Pioneering advantage in new service development: A multi-country study of managerial perceptions, *Journal of Product Innovation Management*, 17, pp. 378-392.

Stevens, E.; Dimitriadis, S. (2004). New service development through the lens of organisational learning: evidence from longitudinal case studies, *Journal of Business Research*, 57, pp. 1074-1084.

Storey, C.; Kelly, D. (2001). Measuring the performance of new service development activities, *The Service Industries Journal*, 21 (2), Abril, pp. 71-90.

Sundbo, J. (1996). The balancing of empowerment. A strategic resource based model of organizing innovation activities in service and low-tech firms, *Technovation*, 16(8), pp. 396-409.

Sundbo, J. (1997). Management of innovation services, *The Service Industries Journal*, 17 (3), Julio, pp. 432-455.

Sundbo, J.; Johnston, R.; Mattssons, J.; Millett, B. (2001). Innovation in service internalization: the crucial role of the frantreprenuer, *Entrepreneurship & Regional Development*, 13, pp. 247-267.

Tax, S.; Stuart, F. (1997). Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 105-134.

Tether, B.S.; Hipp, C. (2002). Knowledge intensive, technical and other services: Patterns of competitiveness and innovation compared, *Technology Analysis & Strategic Management*, 14

(2), pp. 163-182.

Thwaites, D. (1992). Organizational influences on the new product development process in financial services, *Journal of Product Innovation Management*, 9, pp. 303-313.

Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley and Sons: Chichester.

Van den Ende, J. (2003). Modes of governance of new service development for mobile networks. A life cycle perspective, *Research Policy*, 32, pp. 1501-1518.

Van Riel, A.; Lievens, A. (2004). New service development in high tech sectors: a decision making perspective. *International Journal of service Industry Management*, 15(1), pp. 72-101.

Von Raesfeld, A.; Ruyter, K.; Cabo, P. (1996). Cooperation in new service development: A social dynamic approach, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, pp. 193-214.

Walker, R.M. (2003). Evidence on the management of public service innovation, *Public Money and Management*, 23 (2) abril, pp. 93-102.

Walker, R.M.; Jeanes, E.; Rowlands, R. (2002). Measuring innovation – Applying the literature-based innovation output indicator to public services, *Public Administration*, 80 (1), pp. 201-214.

Woodside, A.; Pearce, W. (1989). Testing market segment acceptance of new designs of industrial services, *Journal of Product Innovation Management*, 6 (3), septiembre, pp. 185-201.