

# ÍNDICE

<i>Capítulo 0 Introducción</i> .....	12
0.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	13
0.2. ANTECEDENTES BÁSICOS.....	15
0.3. OBJETIVO.....	18
0.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
0.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	19
<i>Capítulo 1. Enfoques de gestión</i> .....	21
1.0 OBJETIVOS.....	22
1.1 ADMINISTRACIÓN .....	22
1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA .....	23
1.2.1. ENFOQUE BASADO EN RECURSOS .....	24
1.2.2. ENFOQUE BASADO EN EL CONOCIMIENTO.....	26
1.2.3. ENFOQUE BASADO EN COMPETENCIAS .....	32
1.2.3.1. CAPACIDAD DE ABSORCIÓN.....	37
1.3. VENTAJA COMPETITIVA .....	39
<i>Capítulo 2. Redes sociales e innovación</i> .....	44
2.0 OBJETIVOS.....	45
2.1 EVOLUCIÓN DE LAS TIC .....	45
2.1.1 Web 1.0.....	48
2.1.2 Web 2.0.....	48
2.1.3 REDES SOCIALES ONLINE.....	55
2.2 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, REDES SOCIALES E INNOVACIÓN.....	73
2.3 INNOVACIÓN.....	76
2.3.1 CONCEPTOS DE INNOVACIÓN.....	77
2.3.2 TIPOS O CLASES DE INNOVACIÓN .....	80
2.3.3 INNOVACIÓN SCHUMPETERIANA E INNOVACIÓN DE MEJORA CONTÍNUA.....	81

2.3.4 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN .....	89
2.4. INNOVACIÓN Y REDES SOCIALES.....	99
2.5 INNOVACIÓN Y DESEMPEÑO .....	107
<i>Capítulo 3. Modelo teórico e Hipótesis de investigación.....</i>	<i>113</i>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	114
3.2 REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO.....	124
3.3 REDES SOCIALES E INNOVACIÓN.....	128
3.3.1 Redes sociales y competencias distintivas schumpeterianas.....	133
3.3.2 Redes sociales y competencias distintivas de mejora continua .....	137
3.4 RELACIONES ENTRE LAS COMPETENCIAS DISTINTIVAS EN INNOVACIÓN .....	143
<i>Capítulo 4. Metodología de investigación .....</i>	<i>153</i>
4.1 OBJETIVOS.....	154
4.2 INVESTIGACIÓN EN EL SECTOR DEL TURISMO .....	155
4.3 ECONOMÍA Y LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA .....	171
4.3.1 EL SECTOR HOTELERO .....	173
4.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	179
4.4.1 Ámbito de estudio.....	182
4.4.2 Instrumentos de medición .....	184
<i>CAPÍTULO 5. Resultados del estudio empírico.....</i>	<i>195</i>
5.0. OBJETIVOS Y CONTENIDOS DEL CAPÍTULO.....	196
5.1 ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.....	196
5.1.1 EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA DEL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA .....	196
5.1.2 EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA DE LAS COMPETENCIAS DISTINTIVAS EN INNOVACIÓN.....	203
5.1.3 EVALUACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA DEL DESEMPEÑO.....	212
5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES .....	215

5.2.1 TEST DE LA PRIMERA HIPÓTESIS .....	215
5.2.2 TEST DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS .....	217
5.2.3 TEST DE LA TERCERA HIPÓTESIS.....	220
5.2.4 TEST DE LA CUARTA HIPÓTESIS.....	222
5.2.5 TEST DE LA QUINTA Y SEXTA HIPÓTESIS.....	225
<i>Capítulo 6. Conclusiones</i> .....	228
6.1. CONCLUSIONES.....	228
6.1.1. Conclusiones sobre la gestión estratégica y enfoques de gestión.....	234
6.1.2. Conclusiones referentes a las variables de estudio.....	238
6.1.3. Conclusiones referentes al modelo teórico .....	241
6.1.4. Conclusiones acerca de los resultados empíricos .....	244
6.1.5. Implicaciones prácticas para la empresa .....	247
6.2. LIMITACIONES .....	249
6.3. FUTURAS INVESTIGACIONES .....	250