

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	13
1.1 Justificación del estudio.....	15
1.2 Antecedentes.....	17
1.3 Objetivos.....	18
2. La orientación al mercado.....	19
2.1 Relación con el marketing.....	20
2.2 Definiciones.....	21
2.3 Perspectivas de la orientación al mercado.....	24
2.4 Aplicación de la orientación al mercado.....	30
2.5 Beneficios de la orientación al mercado.....	33
3. El crowdsourcing.....	37
3.1 Tecnologías de la información y comunicación.....	38
3.2 Definición de crowdsourcing.....	40
3.3 Elementos del crowdsourcing.....	42
3.4 Tipos de crowdsourcing.....	42
3.5 Implantación del crowdsourcing.....	49
3.6 Inconvenientes y ventajas del crowdsourcing.....	54
3.7 Datos del crowdsourcing en el mundo.....	56
4. Las redes sociales online.....	59
4.1 Evolución de la Web.....	60
4.2 Definición de redes sociales online.....	64
4.3 Evolución de las redes sociales online.....	66
4.4 Las redes sociales online en España.....	68
4.5 Funciones de las redes sociales online.....	73
4.6 Tipos de redes sociales online.....	77
4.7 Beneficios de las redes sociales online.....	80
4.8 Las redes sociales online y la orientación al mercado.....	83

5. Aprendizaje continuo organizativo.....	86
5.1 Definición.....	87
5.2 Elementos del aprendizaje organizativo.....	92
5.3 Niveles y procesos del aprendizaje organizativo.....	99
5.4 Factores que impulsan el aprendizaje organizativo.....	103
5.5 Beneficios del aprendizaje organizativo.....	105
6. Modelo teórico.....	107
6.1 La orientación al mercado y el aprendizaje continuo organizacional.....	108
6.2 Relación entre la orientación al mercado y las redes sociales en línea.....	109
6.3 Relación entre la orientación al mercado y el crowdsourcing.....	111
6.4 Relación entre el crowdsourcing y las redes sociales en línea con el aprendizaje continuo organizacional.....	113
6.4.1 El crowdsourcing y aprendizaje continuo organizacional.....	113
6.4.2 Las redes sociales online y aprendizaje continuo organizacional.....	115
7. Metodología de la investigación.....	118
7.1 Objetivos.....	119
7.2 Metodología de la investigación.....	119
7.3 Ficha técnica.....	121
7.4 Caracterización del sector del estudio.....	123
7.4.1 El sector turístico.....	123
7.4.2 El sector hotelero español.....	125
7.4.3 Relación entre los constructos y el sector del estudio.....	131
7.5 Diseño de la encuesta.....	139

8. Resultados del estudio empírico.....	141
8.1. Definición de las escalas de medida.....	142
8.2 Propiedades de las escalas de medida.....	147
8.3 Evaluación de las escalas de medida.....	154
8.4 Contraste de hipótesis.....	165
9. Conclusiones, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	179
9.1 Introducción.....	180
9.2 Conclusiones.....	180
9.3 Recomendaciones gerenciales.....	187
9.4 Conclusiones acerca de los resultados empíricos.....	190
9.5 Limitaciones del estudio.....	191
9.6 Futuras líneas de investigación.....	193
10. Bibliografía.....	195