**ÍNDICE DE LA TESIS**

CAPÍTULO 1 EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

1.0. Objetivos y contenido del capítulo

1.1. Antecedentes

1.2. El Emprendimiento Social

1.2.1. Características del Emprendimiento Social

1.2.2. Definiciones de Emprendimiento Social

1.3. Diferencias y aspectos comunes entre el emprendimiento social y el emprendimiento tradicional

1.4. El Emprendedor Social

1.4.1. Definiciones de Emprendedor Social

1.4.2. Características del Emprendedor Social

1.4.3. Aspectos comunes y diferencias entre el emprendedor social y el emprendedor tradicional

1.5. Las Empresas Sociales

1.5.1. Características de las Empresas Sociales

1.5.2. Financiación de las Empresas Sociales

1.5.3. Diferencias y aspectos comunes entre la empresa social y la empresa tradicional

1.5.4. Definiciones de Emprendimiento Social

1.5.5. Tipología de las Empresas Sociales

1.6. Creación de Valor por las Empresas Sociales

CAPÍTULO 2 EL *CROWDSOURCING*

2.0. Objetivos y contenido del capítulo

2.1. Introducción y antecedentes

2.2. La multitud (*crowd*)

2.3. El Crowdsourcing

2.3.1. Definición de Crowdsourcing

2.3.2. La relación entre las empresas y los consumidores

2.3.3. Características del Crowdsourcing

2.3.4. Ventajas y beneficios del Crowdsourcing

2.3.5. Tipología

2.3.6. El proceso de crowdsourcing

2.4. El crowdsourcing y la creación de valor en la empresa

CAPÍTULO 3 MODELO TEÓRICO

3.0. Objetivos y contenido del capítulo

3.1. La Orientación al Mercado

3.1.1. Componentes de la orientación al mercado

3.1.2. Definición de orientación al mercado

3.1.3. Características de la orientación al mercado

3.1.4. Ventajas y Beneficios de la orientación al mercado

3.1.5. Modelos de orientación al mercado

3.2. Planteamiento de las Hipótesis del Modelo Teórico

3.2.1. Relación entre la orientación al mercado y el Crowdsourcing

3.2.2. Relación entre el Crowdsourcing y el desempeño organizativo

3.2.3. Relación entre la orientación al mercado y el desempeño organizativo

CAPÍTULO 4 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

4.0 Objetivos y contenido del capítulo

4.1 Las empresas biotecnológicas en el ámbito mundial

4.2 España en el contexto internacional

4.3 El sector biotecnológico en España

4.3.1 Innovación

4.4 Aspectos económicos de las empresas biotecnológicas en España

4.4.2 Generación de empleo

4.4.3 Información estadística adicional

4.5 El sector de telecomunicaciones en la economía mundial

4.6 Desempeño mundial del sector de telecomunicaciones

4.7 El sector de telecomunicaciones en España

4.8 Aspectos económicos del sector de las telecomunicaciones

4.8.1 Generación de empleo

4.8.2 Investigación, Desarrollo e Innovación

4.8.3 Empleo I+D en el sector TIC

CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.0 Objetivos y contenido del capítulo

5.1 Propiedades de las Escalas e Indicadores Empleados en el Desarrollo Empírico

5.1.1. Dimensionalidad

5.1.2. Fiabilidad

5.1.3. Validez

5.2 Evaluación de la Escala de Medida del Grado de Introducción de Crowdsourcing

5.3 Evaluación de la Escala de Medida de la Orientación de Mercado

5.4 Evaluación de la Escala de Medida del Desempeño Organizativo

5.5 Contraste de Hipótesis Mediante la Utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales

5.5.1. Hipótesis que Relaciona la Orientación de Mercado y Crowdsourcing

5.5.2. Hipótesis que Relaciona el Crowdsourcing y el Desempeño Organizativo

5.5.3. Hipótesis que Relaciona el Papel Mediador del Crowdsourcing entre la Orientación de Mercado y el Desempeño Organizativo

5.6 Resumen de resultados

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS INVESTIGACIONES

6.0 Objetivos y contenido del capítulo

6.1 Conclusiones

6.1.1. Conclusiones sobre aspectos teóricos

Conclusiones con respecto al emprendimiento social

Conclusiones con respecto al crowdsourcing

6.1.2. Conclusiones sobre el sector de estudio

Conclusiones con respecto al sector de biotecnología

Conclusiones con respecto al sector de telecomunicaciones

6.1.3. Conclusiones sobre los resultados empíricos

6.1.4. Implicaciones para la gestión

6.2 Limitaciones del estudio

Generalizaciones

Evaluación de efectos a largo plazo

Orientación al mercado

6.3 Futuras investigaciones

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXO

Cuestionario utilizado