

## Contenido

Introducción: Ponerse del lado del mercado ..... ix

### PRIMERA PARTE

## ¿Qué es la orientación hacia el mercado?

Capítulo uno:

Qué significa actuar  
en función del mercado ..... 3

*En qué consiste la orientación hacia el mercado* 6

*Ventajas de la orientación hacia el mercado* 17

*¿Es para todos esto de actuar en función del mercado?* 27

*Mantenerse a la cabeza en mercados turbulentos* 29

*Vencedores que actúan en función del mercado* 33

Capítulo dos:

Nociones erróneas sobre la orientación  
hacia el mercado ..... 35

*¿Por qué no hay más compañías que opten por actuar  
en función del mercado?* 36

*Superior al mercado* 45

*Cómo evitar las trampas* 55

Capítulo tres:

Culturas en función del mercado ..... 57

*Culturas en función del mercado* 59

*Comprender la cultura* 68

*Resumen: el papel determinante de la cultura* 78

Capítulo cuatro:  
**Las capacidades como eje  
de la configuración ..... 79**  
*Cultura, capacidades y procesos 80*  
*Identificación de las capacidades 82*  
*El manejo de las capacidades 89*  
*Integración de la cultura y las capacidades:*  
*Virgin Atlantic vuela a toda potencia 97*  
*Hacia un nuevo concepto de la organización 100*

## SEGUNDA PARTE

### Construcción de las capacidades

Capítulo cinco:  
**El sondeo del mercado ..... 109**  
*Sondeo del mercado 115*  
*Encontrar el sentido 125*  
*Mejorar el sondeo del mercado 131*  
*La memoria colectiva 134*

Capítulo seis:  
**La base de conocimiento compartido ..... 137**  
*Distribución sinérgica de la información 142*  
*Convertir la información en conocimiento estratégico 146*  
*Cómo conservar el conocimiento 165*

Capítulo siete:  
**Las relaciones con el mercado ..... 167**  
*La ventaja derivada de las relaciones 170*  
*Cómo construir las relaciones con el mercado 171*  
*La gama de las relaciones 181*  
*Resumen: replanteamiento de las relaciones con el mercado 192*

Capítulo ocho:  
**La competencia por las relaciones  
 con los clientes** ..... 195  
*Estrategias sensibles a los clientes* 197  
*Cómo explotar la interactividad* 217  
*Resumen* 226

Capítulo nueve:  
**Sociedades de colaboración** ..... 227  
*Sociedades con los clientes* 230  
*Unión con el canal* 240  
*Resumen: ventajas de las sociedades de colaboración* 246

**TERCERA PARTE**  
**Consonancia**  
**entre la organización**  
**y el mercado**

Capítulo diez:  
**Dar nueva forma  
 a la organización** ..... 253  
*Concesiones y búsqueda del diseño óptimo* 254  
*El surgimiento de las organizaciones híbridas* 262  
*¿Cuál es el papel del marketing?* 277  
*Una consonancia más estrecha con el mercado* 281

Capítulo once:  
**Fijar el rumbo** ..... 283  
*Pensamiento estratégico en función del mercado* 287  
*La capacidad de pensar estratégicamente* 302

Capítulo doce:	
Orientar el cambio .....	305
<i>Tres historias de transformación</i>	307
<i>Diseño del proceso de cambio</i>	312
<i>Las seis condiciones</i>	316
<i>Conclusión: respuesta al llamado del mercado</i>	336
Apéndice	
¿Actúa su organización en función del mercado? .....	339
Reconocimientos	351