

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